

**PENGARUH SENSITIVITAS HARGA TERHADAP NILAI HEDONIK
DAN NILAI UTILITARIAN DALAM MEMBELI SEPATU FUTSAL
(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU FUTSAL
MEREK NIKE DI SLEMAN)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Adri Cahyo Wijatmoko

NIM. 08408144057

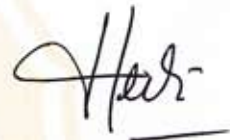
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Dalam Membeli Sepatu Futsal (Studi Pada Penggunaan Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman)”, yang disusun oleh Adri Cahyo Wijatmoko, Nim: 08408144057, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

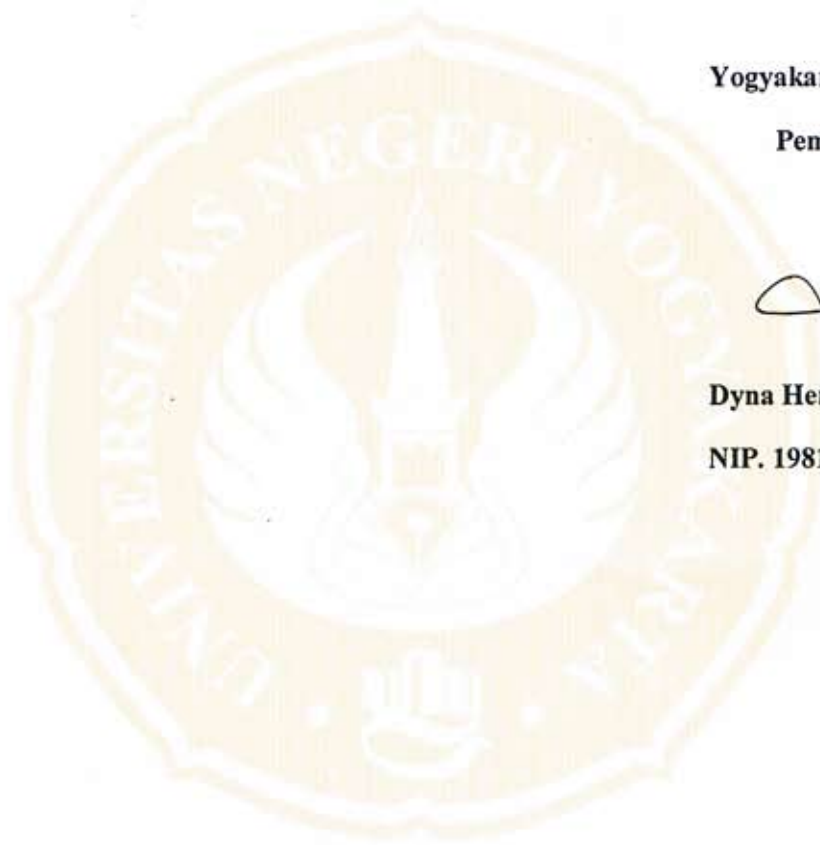
Yogyakarta, 3 Oktober 2014

Pembimbing



Dyna Herlina Suwanto, M.sc

NIP. 19810421 200501 2 001



PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian dalam Membeli Sepatu Futsal (Studi Pada Penggunaan Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman)”, yang disusun oleh Adri Cahyo Wijatmoko, NIM: 08408144057, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 November 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Penguji		8-12-2014
Dyna Herlina Suwanto, M.Sc.	Sekretaris Penguji		10-12-2014
Agung Utama, M. Si	Penguji Utama		8-12-2014

Yogyakarta, 11 Desember 2014



Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 21 Oktober 2014
Yang menyatakan,



Adri Cahyo Wijatmoko
NIM. 08408144057

MOTTO

“Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan”.

(HR. Buchori Muslim)

“Dan Dia memberi balasan kepada mereka karena kesabarannya (berupa) surga dan (pakaian) sutra”.

(QS Al-Dahr {76}: 12)

“Segala yang indah belum tentu baik, namun segala yang baik sudah tentu indah”

“Orang bijak adalah orang yang selalu bersahabat dengan buku”

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan, motivasi serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku

(tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Adikku

Yang senantiasa memberikan motivasi dan membantu dengan do'a hingga terselesainya skripsi ini

Seseorang yang terindah, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini

Sahabat-sahabatku Angkatan 2007 dan 2008 Manajemen UNY, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

**PENGARUH SENSITIVITAS HARGA TERHADAP NILAI HEDONIK
DAN NILAI UTILITARIAN DALAM MEMBELI SEPATU FUTSAL
(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU FUTSAL
MEREK NIKE DI SLEMAN)**

Oleh:

Adri Cahyo Wijatmoko
NIM. 08408144057

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman, dan (2) pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu futsal Nike yang menjadi pengunjung Gaol Futsal di Jalan Seturan, Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman, hal ini dibuktikan dengan nilai $C.R > t$ tabel ($7,843 > 1,96$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,590, dan (2) terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman, hal ini dibuktikan nilai $C.R > t$ tabel ($6,764 > 1,96$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,524.

Kata kunci: Sensitivitas Harga, Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian dalam Membeli Sepatu Futsal (Studi Pada Penggunaan Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dyna Herlina Suwanto, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Agung Utama, M.Si., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2007 dan 2008 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 31 Oktober 2014

Penulis



Adri Cahyo Wijatmoko
NIM. 08408144057

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
1. Nilai Hedonik	12
2. Nilai Utilitarian.....	16
3. Sensitivitas Harga.....	19
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Perumusan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	34

G. Uji Coba Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Model</i>)	51
3. Pengujian Hipotesis	53
B. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

1. Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2013	4
2. Skor Alternatif Jawaban	35
3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	35
4. KMO and Bartlett's	38
5. <i>Rotated Component Matrix</i>	39
6. Hasil Uji Reliabilitas	40
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
11. Kategorisasi Variabel Sensitivitas Harga.....	49
12. Kategorisasi Variabel Nilai Hedonik	50
13. Kategorisasi Variabel Nilai Utilitarian.....	51
14. <i>Goodness of Fit Index</i>	53
15. Output <i>Regression Weights</i>	54
16. Output <i>Standardized Regression Weights</i>	54
17. Output <i>Standardized Regression Weights</i>	55

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian.....	29
2. Pengembangan Model Teoritis	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	65
2. Data Penelitian	69
3. Hasil Uji Validitas.....	79
4. Hasil Uji Reliabilitas Sensitivitas Harga.....	80
5. Hasil Uji Reliabilitas Nilai Hedonik	81
6. Hasil Uji Reliabilitas Nilai Utilitarian.....	82
7. Hasil Identitas Responden.....	83
8. Hasil Statistik Deskriptif	84
9. Perhitungan Kategori	85
10. Hasil Kategori	86
11. Hasil Analisis SEM.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan fesyen di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan fesyen tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi.

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *hedonic shopping motives* dan *utilitarian shopping motives* (Setiadi, 2003:94-95). Nilai *hedonic* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Sedangkan nilai *utilitarian* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Untuk menarik konsumen yang memiliki motif berbelanja *hedonic* dan *utilitarian* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan harga dari produk tersebut.

Perusahaan fesyen yang selalu berinovasi untuk menjadi lebih baik adalah perusahaan *fashion* pada sepatu. Persaingan industri sepatu di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek asing dan merek lokal yang ada di Indonesia. Salah satu merek sepatu olahraga asing yang ada di Indonesia adalah

Nike. Sepatu futsal Nike adalah sepatu yang diproduksi langsung oleh *Nike Corporation*. Sepatu futsal Nike telah terkenal di seluruh dunia, banyak pemain futsal yang memakai sepatu futsal Nike saat bermain futsal. Kualitas sepatu futsal sudah tidak diragukan lagi, bahannya yang terbuat dari kulit dan teknik penjahitannya menggunakan teknologi yang canggih. Tidak heran jika banyak diantara pemain futsal memilih sepatu futsal Nike. Sepatu futsal Nike telah banyak mengeluarkan model-model terbaru, dan tentunya peminat sepatu futsal semakin meningkat.

Strategi yang ditempuh merek sepatu Nike agar mereknya selalu dikenal dan diingat banyak orang adalah dengan menggunakan bintang iklan yang memiliki ikatan dengan produk tersebut. Pemilihan *brand ambassador* pun tidak mudah, pemasar harus melakukan penilaian dan pengamatan dengan cermat agar personifikasi merek tidak melenceng akibat karakter si tokoh yang ternyata tidak sesuai dengan karakter merek. Biasanya merek sepatu Nike menggunakan *brand ambassador* dari atlet yang berprestasi, tetapi memiliki kehidupan yang sensasional.

Bahkan menjelang piala dunia di Brazil, sepatu Nike berlomba-lomba ingin menampilkan produknya yang ada kaitannya dengan dunia sepak bola. Sepatu Nike sudah meluncurkan produk terbaru ke seluruh dunia. Sepatu terbaru itu yakni, *The Magista Soccer Boot* yang diklaim merupakan produk terbaru berkelas dunia. Alhasil, tidak tanggung-tanggung ada sekitar beberapa pemain terkenal dunia dilibatkan dalam iklan *teaser* sepatu terbaru dari Nike ini. Dalam video *teaser* yang dirilis Nike, tampak David Luiz, Tiago

Silva, Mario Gotze hingga Andres Iniesta. Dengan teknologi itu, maka pemain merasakan lebih ringan dan ada kenyamanan saat berlaga di lapangan hijau. Sepatu futsal Nike juga tidak jauh beda dengan pembuatan sepatu bola Nike itu sendiri desain dan warna juga sama tetapi kalau sepatu futsal tidak memiliki *pull* di landasan bawah kakinya.

Meskipun Nike telah memiliki *brand ambassador* pilihan, akan tetapi pada kenyataannya penjualan sepatu Nike masih di bawah Adidas. Saat ini Nike memiliki 11,4% pangsa pasar barang olahraga global, Adidas hanya memiliki 14,6%. Kendati demikian, menurut Euromonitor, Adidas masih menjadi merek Jerman nomor satu di kawasan Eropa dengan meraih 13,2% pasar barang olahraga Eropa Barat di tahun 2012 dibandingkan Nike yang meraih 12,4%. Sementara itu, pada kuartal fiskal pertama Nike di tahun 2013 yang berakhir pada 31 Agustus lalu, telah membukukan penjualan dengan menorehkan pertumbuhan penjualan naik 8% di Eropa. Pada periode yang sama, penjualan Adidas di Eropa turun 7% (Saviq Bachdar, 2013).

Data penjualan sepatu Nike di atas juga didukung dengan data penjualan di Negara Indonesia sendiri dimana sepatu Nike masih kalah bersaing dengan sepatu merek Adidas. Penelitian yang dilakukan oleh MARS dilakukan di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. Hasil penelitian ini adalah hasil penjualan produk-produk sepatu olahraga yang ada pada kelima kota besar tersebut, berikut ini adalah hasilnya.

Tabel 1.Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2013

Merek/Kota	Jakarta	Bandung	Semarang	Yogyakarta	Surabaya	Medan
Adidas	23,67	27,69	23,94	12,74	12,09	29,12
Nike	14,32	16,88	15,85	3,76	9,92	11,21
Eagle	10,37	8,32	11,88	14,17	13,25	12,43
Bata	6,96	8,58	1,55	6,78	9,96	0,72
Reebok	6,89	7,5	10	4,32	4,69	2,09
Spotec	6,31	3,45	7,67	4,32	4,84	31,21
Kasogi	3,96	3,57	0,48	2,42	11,1	0,72
Specs	3,56	3,92	3,5	1,22	4,25	1,67
Loggo	2,83	1,93	1,96	10,43	4,16	1,2
Puma	2,74	2,07	6,46	0,6	1,5	3,94
Piero	2,21	1,43	0,95	7,9	3,53	2,65
New Era	2,03	1,88	0,39	6,03	3,38	0
Fila	1,8	2,11	2,91	1,77	0,37	0
Converse	1,22	1,27	2,03	0,59	0,99	0
Pro Att	1,09	1,2	0,76	2,41	0,97	0
Warrior	1,03	1,25	2,11	0	0	0

Sumber:<http://edhyaruman.blogspot.com/2013>

Dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa Nike menduduki posisi kedua dalam peringkat penjualan sepatu olahraga. Melihat dari hasil data di atas dapat dilihat tingkat penjualan Nike yang kurang baik dibanding dengan tingkat penjualan sepatu Adidas.

Sebenarnya sepatu Nike memiliki kelebihan yaitu bentuk sepatu yang memudahkan dalam mengontrol bola, jahitan depan sepatu yang menunjang tendangan, alas kaki yang merekat dipermukaan yang lebih baik dan tentunya sepatu futsal Nike mendukung tendangan yang *accurasy*. Disamping itu, sepatu futsal Nike juga memiliki kekurangan, yakni pada desain *cutting* yang sangat sederhana. Dengan variasai model yang *printing* dan terkadang sedikit monoton pada bentuk grafisnya, yang hanya mengkolaborasikan dua warna saja, pada desain dalam sepatu cenderung lebih keras dan kaku. Jika kita

menggunakan sepatu ini kesan kaku akan dirasakan saat pertama kali memakainya. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa sepatu futsal Nike telah terkenal di seluruh dunia, banyak pemain futsal yang memakai sepatu futsal Nike saat bermain futsal. Kualitas sepatu futsal sudah tidak diragukan lagi, bahannya yang terbuat dari kulit dan teknik penjahitannya menggunakan teknologi yang canggih. Tidak heran kalau banyak diantara pemain futsal memilih sepatu futsal Nike. Sepatu futsal telah banyak mengeluarkan model-model terbaru, dan tentunya peminat sepatu futsal semakin meningkat (www.infosepatunike.com).

Adanya kelebihan dan kekurangan dari sepatu futsal Nike mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik. Konsumen juga akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperolehnya selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi saat berbelanja (Ma'ruf, 2006).

Penelitian sejenis yang mendahului penelitian ini dilakukan oleh Hanzae (2011) yang mampu membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi nilai belanja Manto Shirt di Iran

dan adanya hubungan negatif antara sensitivitas harga dengan nilai hedonis. Namun, penelitian ini tidak mampu membuktikan adanya hubungan yang positif antara sensitivitas harga dengan nilai utilitarian. Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa utilitarian dan nilai hedonis positif dipengaruhi kepuasan belanja.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 Maret 2014 terhadap 30 orang pengguna sepatu futsal diketahui bahwa sebanyak 10 orang mengatakan jika menggunakan sepatu futsal Nike karena kenyamanan yang didapat pada saat menggunakan sepatu Nike untuk berolahraga. Sebanyak 8 orang lainnya menyatakan bahwa menggunakan sepatu futsal hanya karena gengsi di depan teman-teman mereka. Sebanyak 5 orang lainnya menyatakan bahwa menggunakan sepatu futsal karena terpengaruh dari atlet idolanya yang menjadi *brand ambassador* sepatu futsal, sedangkan 7 orang lainnya menyatakan bahwa mereka tidak suka menggunakan sepatu futsal Nike karena harganya yang mahal dibandingkan merek-merek lainnya.

Dalam kasus sepatu bermerek seperti Nike, konsumen cenderung bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dan mencari *utilitarian value* (nilai yang berdasarkan asas manfaat) serta *hedonic value* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan) melalui pengalaman pembelian. Konsumen membeli sepatu Nike untuk memenuhi keinginan mereka atas dasar harapan mereka tentang status sosial serta kualitas yang berhubungan dengan barang tersebut.

Carpenter dan Fairhurst dalam Song (2012: 332) menyatakan bahwa manfaat dari utilitarian dan hedonik berasal dari pengalaman pembelian pakaian dan merek suatu produk mewah yang secara positif terkait dengan kepuasan. Untuk mendapatkan kepuasan dan kegunaan dari suatu produk konsumen harus membeli dengan harga yang mahal. Pendapat ini sesuai dengan strategi harga yang diterapkan sepatu Nike. Harga produk Nike relatif mahal, disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *lunarlitefoam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah, sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Nike yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup.

Bagi konsumen harga berarti pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pada elemen harga ini setiap konsumen akan melihat harga yang ditawarkan produsen dari sudut pandang yang berbeda. Setiap harga yang ditawarkan produsen akan menghasilkan pengaruh yang berbeda dari setiap konsumen, perbedaan pengaruh terjadi karena adanya sensitivitas harga yang dirasakan oleh masing-masing konsumen serta besar kecilnya pengaruh sensitivitas harga ini akan berbeda pula diantara satu dengan yang lainnya. Pada umumnya sensitivitas

harga sebagian besar dirasakan pada kalangan masyarakat menengah ke bawah, konsumen menengah ke bawah sangat peka akan harga dan alternatif produk. Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah ke atas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasikan kualitas dari produk tersebut (Shanker, 1999).

Dengan adanya sensitivitas harga, maka konsumen akan membeli produk dengan membandingkan antara nilai dan manfaat yang akan diterima dengan mencari alternatif harga terbaik yang akan memaksimalkan nilai yang akan diterimanya. Semakin besar perkiraan manfaat informasi produk yang akan diterima, maka kondisi tersebut akan meningkatkan sensitivitas harga atau kepekaan konsumen terhadap harga dan semakin besar biaya untuk mencari informasi atribut dan non atribut produk, maka kondisi tersebut akan menurunkan sensitivitas harga atau kepekaan konsumen terhadap harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian dalam Membeli Sepatu Futsal (Studi Pada Penggunaan Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sepatu futsal Nike bukan merek nomor satu di dunia.
2. Sepatu futsal Nike memiliki kekurangan pada desain *cutting* yang sangat sederhana.
3. Dari segi utilitarian sepatu futsal Nike kesan kaku saat dirasakan saat pertama kali memakainya.
4. Dari segi nilai hedonik beberapa konsumen menggunakan sepatu futsal Nike karena gengsi.
5. Dari segi sensitivitas harga beberapa konsumen menilai harga sepatu futsal Nike dirasakan mahal.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian dalam Membeli Sepatu Futsal (Studi Kasus Pada Penggunaan Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman)”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman?
2. Bagaimanakah pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman.
2. Pengaruh pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai sensitivitas harga, nilai hedonik dan nilai utilitarian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan sepatu Nike dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai sensitivitas harga, nilai hedonik dan nilai utilitarian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Nilai Hedonik

a. Pengertian Hedonik

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedon* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, arousal, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006). Hedonisme adalah suatu paham yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan suatu kesenangan semata-mata yang difokuskan demi memenuhi kepuasan pikiran dari orang tersebut.

Hirschman dan Holbrook dalam Park (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dielaborasi bahwa konsumsi hedonik lebih terkait dengan sisi emosional konsumen daripada sisi rasionalnya.

Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Tawar menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Sherry, 1990). Oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memperoleh produk. Penentuan *impulse buying* mempunyai peran penting di dalam memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi belanja hedonis dan perilaku. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau oleh alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Menurut Dawson, and Ridgway, (1990) motif Hedonic shopping didasarkan kepada kualitas dari pengalaman belanja itu sendiri daripada pengumpulan dari suatu informasi atau dari suatu pembelian produk. *Hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di

pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja.

Kebutuhan hedonik ini lebih menjadi sorotan utama karena dalam memperhatikan kondisi dari pengunjung terlihat bahwa ada suatu misteri yang harus diungkap untuk dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Karakteristik dari nilai hedonik adalah *self-purposeful* dan *self-oriented* (Babin dalam Rintamaki, 2006). Karakteristik nilai hedonik yang dimaksud disini adalah konsumsi hedonik dilakukan dengan sengaja oleh konsumen itu sendiri dengan lebih memperhatikan aspek pribadinya. Rintamaki (2006) juga mengemukakan bahwa pelanggan/pembeli merealisasikan nilai hedonik saat perilaku belanja diapresiasi sebagai haknya, dengan tidak mengindahkan perencanaan pembelian yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini berarti nilai hedonik sering direalisasikan demi memuaskan diri konsumen walaupun perilaku ini harus dilakukan dengan melanggar rencana pembelian terhadap suatu produk yang telah ditetapkan sebelumnya. Utami (2010) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

1) *Adventure Shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2) *Social Shopping*

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersamasama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Gratification Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5) *Role Shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa

berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6) *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai nilai hedonik tersebut dapat dielaborasi bahwa nilai hedonik merupakan perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman membelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan.

2. Nilai Utilitarian

Motif belanja utilitarian merupakan suatu motif seseorang untuk mendapatkan harga, produk dan jasa layanan didalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga. Evaluasi kognitif menggunakan kepikiran dalam mengukur motif utilitarian (Schifman dan Kanuk, 2004; Engel, 1994). Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Selama proses ini konsumen menseleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dorongan dan menciptakan gambaran yang berarti dari supermarket tersebut. Informasi tersebut dari stimulus yaitu atribut supermarket yang dievaluasi oleh motif

utilitarian dengan mengevaluasi persepsi kualitas barang dan layanan supermarket dan harga yang ditetapkan. *Utilitarian product* adalah suatu barang yang konsumsinya didasarkan pada nilai-nilai kognitif, guna, fungsi dari suatu barang (Strahilevitz and Myers, 1998).

Nilai Utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Hal-hal yang termasuk di dalam nilai utilitarian, sebagai berikut: (To, 2007 dan Ferrand, 2010)

a. Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. *Services*

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat 2 variabel untuk mengukur nilai-nilai utilitarian:

a. Saya mengandalkan produk ini

b. Produk ini adalah keharusan saya

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa utilitarian value merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian*

value dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Menurut Salam (1997: 76) utilitarianisme secara etimologi berasal dari bahasa Latin dari kata utilitas, yang berarti *useful*, berguna, berfaedah dan menguntungkan. Jadi paham ini menilai baik atau tidaknya, susila atau tidak susilanya sesuatu, ditinjau dari segi kegunaan atau faedah yang didatangkannya

Menurut Mangunhardjo (2000: 228) utilitarianisme merupakan suatu paham etis yang berpendapat bahwa yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan. Sebaliknya, yang jahat atau buruk adalah yang tidak bermanfaat, tak berfaedah, merugikan. Karena itu, baik buruknya perilaku dan perbuatan ditetapkan dari segi berguna, berfaedah, dan menguntungkan atau tidak

Menurut Rakhmat (2004: 54) utilitarianisme merupakan pandangan hidup bukan teori tentang wacana moral. Moralitas dengan demikian adalah seni bagi kebahagiaan individu dan sosial. Dan kebahagiaan atau kesejahteraan pemuasan secara harmonis atas hasrat-hasrat individu (Aiken, 2002: 177-178). Nilai utilitarian memberikan motivasi kepada konsumen karena nilai-nilai guna, praktis, fungsi dari produk tersebut, contoh:

deterjen, komputer, microwaves (Dhar and Wertenbroch, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Myers, 1998).

3. Sensitivitas Harga

a. Pengertian Sensitivitas Harga

Bagi konsumen harga berarti pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pada elemen harga ini setiap konsumen akan melihat harga yang ditawarkan produsen dari sudut pandang yang berbeda. Setiap harga yang ditawarkan produsen akan menghasilkan pengaruh yang berbeda dari setiap konsumen, perbedaan pengaruh terjadi karena adanya sensitivitas harga yang dirasakan oleh masing-masing konsumen serta besar kecilnya pengaruh sensitivitas harga ini akan berbeda pula diantara satu dengan yang lainnya. Pada umumnya sensitivitas harga sebagian besar dirasakan pada kalangan masyarakat menengah kebawah, konsumen menengah kebawah sangat peka akan harga dan alternatif produk. Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah keatas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasikan kualitas dari produk tersebut.

Menurut Peter van Westendorp dalam situs internet "*Price Sensitivity*".sensitivitas harga adalah persepsi, harapan dan kemauan konsumen akan harga yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa.

Menurut Simalto, Elke, dan Seretis dalam situs internet “*Price Sensitivity*” at [www. Marketing Science.Yahoo.com](http://www.MarketingScience.Yahoo.com) menyebutkan bahwa sensitivitas harga adalah keinginan seimbang antara atribut produk dan harga yang akan dibayar oleh konsumen.

Menurut Venkatesh Shanker, Arvind Rangaswamy, dan Michael Pusateri (1999) mengatakan bahwa terdapat dua bagian utama dari sensitivitas harga, sebagai berikut:

- 1) Konsumen akan melakukan penilaian akan manfaat ekonomi (*economic benefit*) dari harga yang bersangkutan.
- 2) Konsumen akan berusaha untuk mencari alternatif harga terbaik bagi mereka dengan mempertimbangkan penilaian akan biaya untuk mencari *price* dan *non-price information*.

Indikator *Price Important* dan *Price Search* memiliki faktor penentu sensitivitas harga yang sama. Menurut Hening (2005) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya sensitivitas harga sebagai berikut:

- 1) Informasi kualitas, harga yang diterima

Faktor informasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh seberapa banyak dan dalam informasi yang didapat konsumen mengenai harga dan kualitas yang ditawarkan berbagai produk sejenis yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen yang memiliki informasi harga dan kualitas

yang lebih banyak akan menurunkan sensitivitas harga seorang konsumen, namun sebaliknya apabila konsumen yang tidak memiliki banyak informasi mengenai harga dan kualitas produk yang akan mereka konsumsi maka hal tersebut dapat meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen.

2) Interaksi konsumen dengan informasi

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh seberapa tinggi keterlibatan konsumen mengenai atribut, citra, merek dan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan manfaat yang diterima dari produk lebih banyak dapat menurunkan sensitivitas harga seorang konsumen, namun sebaliknya apabila konsumen yang tidak memiliki banyak pengetahuan akan manfaat dari produk yang akan mereka konsumsi maka hal tersebut dapat meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen.

3) Loyalitas merek

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat kesetiaan konsumen dalam menggunakan satu jenis produk merek tertentu. Konsumen yang terbiasa setia menggunakan merek tertentu akan memiliki tingkat sensitivitas harga yang rendah, hal ini diakibatkan konsumen sudah merasa puas akan manfaat yang dihasilkan oleh produk yang bersangkutan sehingga akan merasa memiliki hubungan yang erat dengan merek tersebut. Konsumen

yang memiliki kesetiaan tinggi tidak berani untuk menggunakan merek lain karena faktor resiko yang akan mereka dapatkan. Apakah merek baru yang akan dikonsumsi akan memuaskan kebutuhannya, apakah manfaat yang akan diterima akan sama atau lebih baik dari merek yang sudah sering dikonsumsi. Apabila seorang konsumen tidak memiliki kesetiaan merek yang tinggi maka hal tersebut dapat meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen.

4) Frekuensi pembelian

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan seorang konsumen terhadap suatu jenis produk. Semakin banyak seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk maka informasi mengenai harga akan semakin banyak karena konsumen yang sering melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk akan menambah informasi mengenai penawaran harga yang terjadi di pasaran, sehingga yang nantinya akan meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen dan begitu pula sebaliknya.

5) Peran media perantara

Peran media perantara dalam kaitannya dengan sensitivitas harga adalah peran yang diberikan media perantara baik melalui berbagai informasi yang di informasikan maupun menawarkan suatu paket produk yang menawarkan keuntungan tersendiri sehingga akan mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga. Salah satu

indikator media perantara adalah perbandingan harga melalui media perantara dimana pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh usaha konsumen membandingkan harga produk yang satu dengan lainnya menggunakan media yang menyediakan informasi harga. Semakin banyak informasi yang didapat konsumen mengenai harga suatu produk, maka hal tersebut akan menambah pengetahuan konsumen yang bersangkutan yang berujung pada tingginya sensitivitas harga yang akan dirasakan.

b. Peran Harga

Harga memiliki peran sangat penting bagi seluruh kalangan baik itu bagi ekonomi, pihak perusahaan, maupun pihak konsumen yang merasakan sensitivitas harga itu sendiri. Peran dari pentingnya harga bagi kegiatan ekonomi, perusahaan, dan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Dari segi ekonomi, harga suatu produk mempengaruhi gaji, sewa pendapatan dan keuntungan. Harga merupakan dasar peraturan dari sistem ekonomi, karena hal tersebut mempengaruhi alokasi dari faktor-faktor produksi. Untuk setiap perusahaan diharuskan menetapkan harga yang dapat diterima secara sosial.
- 2) Bagi perusahaan, harga dapat menentukan posisi bersaing didalam persaingan serta pangsa pasar yang ingin diraih serta merupakan faktor yang memberikan perusahaan akan pendapatan dan keuntungan.

3) Pada persepsi konsumen, konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga harus berorientasi kepada konsumen, dimana konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menukarkan suatu nilai/harga untuk mendapatkan nilai lainnya. Penetapan harga berorientasi pada konsumen yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berdasarkan atas penawaran harga saja tetapi hal tersebut juga dipengaruhi faktor-faktor lainnya yaitu: produk, tempat penjualan, promosi, merek produk, citra produk, dan orang (konsumen akhir).

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam hal klasifikasi produk, produk yang ditawarkan perusahaan termasuk barang *convenience* yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.

2) Tempat Penjualan

Saluran distribusi barang dalam program pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dikarenakan apabila seorang konsumen membutuhkan suatu barang maka mereka berharap dengan mudah akan mendapatkan barang tersebut. Seorang

konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang letaknya sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu juga tempat penjualan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Tempat penjualan yang bersih dan nyaman dapat menurunkan sensitivitas harga seorang konsumen terhadap produk yang dikonsumsi olehnya tersebut.

3) Promosi

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen baru yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sangatlah tepat untuk dilakukan. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan ternyata dapat meningkatkan angka penjualan karena pada saat promosi sensitivitas harga seorang konsumen dapat menurun karena konsumen tertarik dengan adanya potongan harga dan hadiah-hadiah yang ditawarkan apabila seorang konsumen melakukan pembelian.

4) Merek Produk

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu maka dapat menurunkan sensitivitasnya terhadap harga produk tersebut.

5) Citra Produk

Produk-produk yang ditawarkan dipasaran haruslah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena apabila produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan mempunyai persepsi yang berdampak negatif pada produk tersebut. Citra produk yang baik akan menurunkan sensitivitas harga yang dirasakan oleh konsumen.

6) Orang (Konsumen Akhir)

Konsumen sebagai penentu akhir dari suatu produk yang dipasarkan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Bagi konsumen faktor harga dari sebuah produk sangat penting, oleh karena itu dalam hal ini dapat diketahui seberapa besar sensitivitas harga yang dirasakan konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Selain faktor-faktor di atas, menurut Djaslim Saladin (2003:143-144) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, sebagai berikut:

1) Efek Keunikan Barang (*unique value effect*)

Yaitu keunikan yang dimiliki suatu barang sehingga konsumen sangat peka terhadap harga.

2) Efek Kesadaran Adanya Pengganti (*substitute awareness effect*)

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka tidak menyadariakan kualitas barang pengganti.

3) Efek Kesulitan Membandingkan (*difficult comparison effect*)

Semakin sulit pembeli membandingkan produk dengan produk pengganti, semakin peka terhadap harga.

4) Efek Pengeluaran Total (*total expenditure effect*)

Semakin rendah pengeluaran konsumen pada produk tersebut, semakin berkurang pulalah kepekaan konsumen terhadap harga.

5) Efek Manfaat Akhir (*end benefit effect*)

Semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya produk akhir, semakin berkurang kepekaan terhadap harga.

6) Efek Biaya Bersama (*share cost effect*)

Pembeli semakin peka terhadap harga apabila sebagian biaya untuk pembelian suatu produk ditanggung oleh pihak lain.

7) Efek Investasi Terbentuk (*sumk investment effect*)

Pembeli semakin sensitif terhadap harga, apabila produk itu digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8) Efek Mutu Harga (*price quality effect*)

Pembeli semakin sensitif terhadap harga, apabila produk itu dianggap pembeli lebih bermutu, bergengsi atau lebih eksklusif.

9) Efek Penyediaan (*inventory effect*)

Pembeli semakin sensitif terhadap harga apabila mereka tidak dapat menyimpan produk itu.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian sejenis yang mendahului penelitian ini dilakukan oleh:

1. Hanzaee (2011) yang mampu membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi nilai belanja Manto Shirt di Iran dan adanya hubungan negatif antara sensitivitas harga dengan nilai hedonis. Namun, penelitian ini tidak mampu membuktikan adanya hubungan yang positif antara sensitivitas harga dengan nilai utilitarian. Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa utilitarian dan nilai hedonis positif dipengaruhi kepuasan belanja.
2. Leha dan Subagio (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic shopping* dan *utilitarian shopping* terhadap *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
3. Sukiwun, dkk. (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap *Product Browsing* melalui *Utilitarian Motive* dan *Hedonic Motive*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari nilai *probability* pengaruh *utilitarian motive* dan *hedonic motive* terhadap *product browsing*, maka disimpulkan bahwa *utilitarian motive* berpengaruh signifikan terhadap *product browsing* pengguna Facebook di Surabaya.

4. Subagio (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif belanja hedonic dan utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelanja super-market, evaluasi afektif yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega menjadi pertimbangan konsumen Surabaya untuk loyal pada Supermarket.

C. Kerangka Berpikir

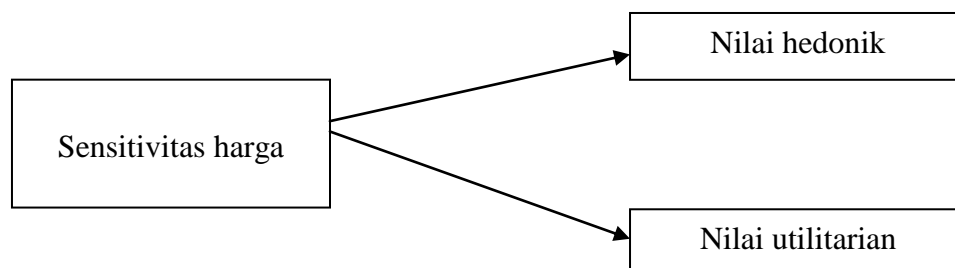
Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonik (Setiadi, 2003:94-95). Nilai hedonik yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Sedangkan nilai utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Untuk menarik konsumen yang motif belanjanya adalah utilitarian perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif dari segi harga.

Dengan adanya sensitivitas harga, maka konsumen akan membeli produk dengan membandingkan antara nilai dan manfaat yang akan diterima

dengan mencari alternatif harga terbaik yang akan memaksimalkan nilai yang akan diterimanya. Semakin besar perkiraan manfaat informasi produk yang akan diterima, maka kondisi tersebut akan menurunkan sensitivitas harga atau kepekaan konsumen terhadap harga. Dengan demikian semakin tinggi sensitivitas harga maka semakin menurun pula nilai hedonik dan nilai utilitarian yang dirasakan konsumen.

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskriptif teori dan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman.
2. Terdapat pengaruh negatif sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sensitivitas harga. Sensitivitas harga adalah usaha konsumen untuk mencari alternatif harga terbaik dengan mempertimbangkan penilaian akan biaya untuk mencari harga dan informasi bukan harga. Pengukuran sensitivitas harga menggunakan 6 item pertanyaan diadopsi dari penelitian Hanzaee (2011). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Nilai Hedonik (Y_1)

Nilai hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk (Hirschman dan Holbrook dalam Park, 2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah. Pengukuran kebijakan harga menggunakan 10 item pertanyaan yang diadopsi dari Hanzaee (2011). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Nilai Utilitarian (Y_2)

Nilai utilitarian adalah motif seseorang untuk mendapatkan harga, produk dan jasa layanan di dalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga. Evaluasi kognitif menggunakan kepikiran dalam mengukur motif utilitarian yang diadopsi dari Hanzaee (2011). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Gaol Futsal di Jalan Seturan, Sleman.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2014 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu futsal Nike yang menjadi pengunjung Gaol Futsal di Jalan Seturan, Sleman.

2. Sampel penelitian

Suharsimi Arikunto, (2006: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen sepatu futsal di Sleman. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pelanggan berusia minimal 18 tahun.
- b. Pelanggan telah menggunakan dan membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman.
- c. Pelanggan adalah pengunjung Gaol Futsal di Jalan Seturan, Sleman.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 210, hal ini terkait dengan penggunaan program Amos, yakni apabila menggunakan program Amos disarankan untuk menggunakan sampel lebih dari 200, sehingga peneliti menggunakan 210 orang karena dianggap sudah memenuhi syarat yang ditetapkan dan hasil penelitian nantinya dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki

lima alternatif jawaban. Skor setiap alternatif jawaban pada pernyataan positif (+) dan pernyataan negatif (-) pada tabel berikut:

Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban

Pernyataan positif dan pernyataan negatif		
Alternatif jawaban	Skor pernyataan positif	Skor pernyataan negatif (*)
SS : Sangat setuju	5	1
S : Setuju	4	2
N : Netral	3	3
TS : Tidak setuju	2	4
STS : Sangat tidak setuju	1	5

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Sensitivitas Harga	1. Saya tidak keberatan menghabiskan banyak uang untuk membeli sepatu futsal Nike.	1,2
	2. Saya tidak keberatan mengeluarkan uang banyak untuk mencoba sepatu futsal Nike.	3,4
	3. Saya tidak mau membeli sepatu futsal Nike jika harganya mahal.	5,6
	4. Saya tahu bahwa harga sepatu futsal Nike baru sangat mahal.	7,8
	5. Sepatu futsal Nike merupakan sepatu yang luar biasa jadi wajar saja jika harganya mahal.	
	6. Menurut saya harga atau biaya pembelian sepatu futsal Nike penting bagi saya.	
	7. Sepatu Nike memiliki kualitas yang bagus, sehingga wajar jika harganya mahal.	
	8. Desain sepatu Nike sangat cocok untuk bermain futsal, sehingga wajar jika harganya mahal.	

Nilai Hedonik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa kegiatan belanja adalah kegiatan yang menyenangkan. 2. Saya melakukan kegiatan belanja bukan karena ada kebutuhan akan tetapi hanya karena keinginan saja 3. Dibandingkan dengan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu belanja sangat menyenangkan. 4. Saya menikmati kegiatan belanja untuk mendapatkan produk baru yang menarik. 5. Saya melakukan kegiatan belanja ini, bukan hanya untuk barang-barang yang telah dibeli, akan tetapi karena kesenangan berbelanja sendiri. 6. Saya merasa senang belanja karena bisa melakukan sesuatu yang spontan. 7. Selama melakukan kegiatan belanja, saya merasakan kegembiraan memburu/mencari sepatu yang dicari. 8. Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah saya. 9. Kegiatan belanja bukan aktivitas yang menyenangkan. 10. Pada saat berbelanja, saya merasa berpetualang. 11. Kegiatan berbelanja merupakan salah satu bagian dari hobi saya. 	1,2,3,4 5,6 7,8 9,10,11
Nilai Utilitarian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya hanya belanja seperlunya. 2. Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan 3. Pada saat berbelanja, saya hanya membeli barang-barang yang saya cari. 4. Saya kecewa karena saya harus pergi ke toko lain untuk mencari barang yang saya cari. 5. Saya tidak tertarik membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan. 6. Pada saat berbelanja saya bisa membeli barang-barang yang saya butuhkan. 	1,2,3,4,5,6

G. Uji Coba Instrumen

Agar instrumen dapat mengungkapkan data yang diperlukan maka instrumen tersebut harus valid dan reliable. Oleh karena itu instrumen harus

diuji terlebih dahulu. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden. Uji tersebut antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variable penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2258,413
	df	300
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,925; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
SH1		,784	
SH2		,794	
SH3		,775	
SH4		,781	
SH5		,673	
SH6		,776	
SH7		,771	
SH8		,791	
NH1	,754		
NH2	,777		
NH3	,780		
NH4	,815		
NH5	,790		
NH6	,859		
NH7	,784		
NH8	,787		
NH9	,741		
NH10	,788		
NH11	,819		
NU1			,766
NU2			,854
NU3			,852
NU4			,803
NU5			,834
NU6			,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu

menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Sekaran, 2006).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sensitivitas Harga	0,936	Reliabel
Nilai Hedonik	0,953	Reliabel
Nilai Utilitarian	0,925	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis ini menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS

4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Di dalamnya akan diadakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat dan keandalan dengan stabilitas dan konsistensi pemikiran Sekaran, (2006). Menurut Ghazali (2008) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. *Structural Equation Modeling* ini mempunyai dua tujuan utama yaitu untuk menentukan apakah model masuk akal atau fit dan untuk menguji berbagai hipotesis yang telah dibangun sebelumnya. Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Konseptualisasi model

Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori-teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya dan juga dengan indikator-indikatornya. Konseptualisasi model ini juga harus merefleksikan pengukuran variabel laten melalui berbagai indikator yang diukur.

b. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Diagram alur akan mempermudah peneliti dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model di atas. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pembangunan suatu model.

Dari analisis SEM ini akan diketahui fit atau tidaknya model yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat beberapa indikator untuk menilai model fit, yaitu :

a. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan indikator model fit yang paling informatif. RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 – 0,1 mengindikasikan bahwa model memiliki fit yang cukup (*mediocre*).

b. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang lebih besar dari 0,9 menunjukkan fit suatu model yang baik.

c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), sama seperti GFI namun telah menyesuaikan pengaruh degree of freedom pada suatu model. Model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI 0,9.

d. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square* x^2 relatif. Bila nilai x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk

diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- f. CFI (*Comparative Fit Index*), berkisar antara 0 dan 1, dan diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan *independence model*. Suatu model dinyatakan fit apabila nilai CFI lebih besar daripada 0,9.
- g. ECVI (*Expected Cross Validation Index*) digunakan untuk menilai kecenderungan bahwa model, pada sampel tunggal, *cross validation* (validasi silang) pada ukuran sampel dan populasi yang sama (Ghazali, 2008 dalam Browne dan Cudeck, 1989). Nilai ECVI model yang lebih rendah daripada ECVI yang diperoleh dari saturated model dan independence model mengindikasikan bahwa model fit (Byrne, 1998 dalam Ghazali, 2008).
- h. AIC (*Akaike's Information Criterion*) dan CAIC

AIC dan CAIC digunakan untuk menilai masalah parsimony dalam penilaian model fit yang digunakan untuk membandingkan dari dua atau lebih model. Nilai AIC dan CAIC yang lebih kecil daripada AIC MODEL saturated dan independence model berarti memiliki model fit yang lebih baik (Hu dan Bentler, 1995 dalam Ghazali, 2008).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dan nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal pada penggunaan sepatu futsal merek Nike di Sleman. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data penilaian dari pengguna sepatu futsal Nike yang menjadi pengunjung Gaol Futsal di Jalan Seturan, Sleman khususnya tentang variabel sensitivitas harga, nilai hedonik, dan nilai utilitarian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan uang saku/penghasilan responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	159	75,7
Perempuan	51	24,3
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 159 orang (75,7%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (24,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (75,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	72	34,3
20 - 23 tahun	113	53,8
> 23 tahun	25	11,9
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 72 orang (34,3%), responden dengan usia antara 20-23 tahun sebanyak 113 orang (53,8%), dan responden dengan usia lebih dari 23 tahun sebanyak 25 orang (11,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia antara 20-23 tahun (53,8%).

3) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	145	69,0
Perguruan Tinggi	65	31,0
Total	210	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukan bahwa responden dengan pendidikan SMA sebanyak 145 orang (69%) dan responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 65 orang (31%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (69%).

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	173	82,4
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	36	17,1
>Rp. 2.000.000	1	,5
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 173 orang (82,4%), responden dengan penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 36 orang (17,1%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 1 orang (0,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dan nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal pada penggunaan sepatu futsal merek Nike di Sleman. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Sensitivitas Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel sensitivitas harga diperoleh nilai minimum sebesar 40; nilai maksimum sebesar 14; *mean* sebesar 29,37; dan standar deviasi sebesar 6,56. Selanjutnya data sensitivitas harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (*M*) dan

simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sesitivitas harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel sesitivitas harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Sesitivitas Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,55$	46	21,9
Sedang	$21,47 \leq X < 34,55$	132	62,9
Rendah	$X < 21,47$	32	15,2
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang menilai variabel sesitivitas harga dalam kategori tinggi sebanyak 46 orang (21,9%), responden yang menilai sesitivitas harga dalam kategori sedang sebanyak 132 orang (62,9%), dan responden yang menilai sesitivitas harga dalam kategori rendah sebanyak 32 orang (15,2%).

2) Nilai Hedonik

Hasil analisis deskriptif pada variabel nilai hedonik diperoleh nilai minimum sebesar 55; nilai maksimum sebesar 17; *mean* sebesar 37,58; dan standar deviasi sebesar 8,95. Selanjutnya data nilai hedonik dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel nilai hedonik terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel nilai hedonik disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Nilai hedonik

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 42,74$	35	16,7
Sedang	$26,41 \leq X < 42,74$	133	63,3
Rendah	$X < 26,41$	42	20,0
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel nilai hedonik dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 35 orang (16,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel nilai hedonik dalam kategori sedang yaitu sebanyak 133 orang (63,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel nilai hedonik dalam kategori rendah yaitu sebanyak 42 orang (20%).

3) Nilai Utilitarian

Hasil analisis deskriptif pada variabel nilai utilitarian diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 22,41; dan standar deviasi sebesar 4,87. Selanjutnya data nilai utilitarian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel nilai utilitarian terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel nilai utilitarian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Nilai Utilitarian

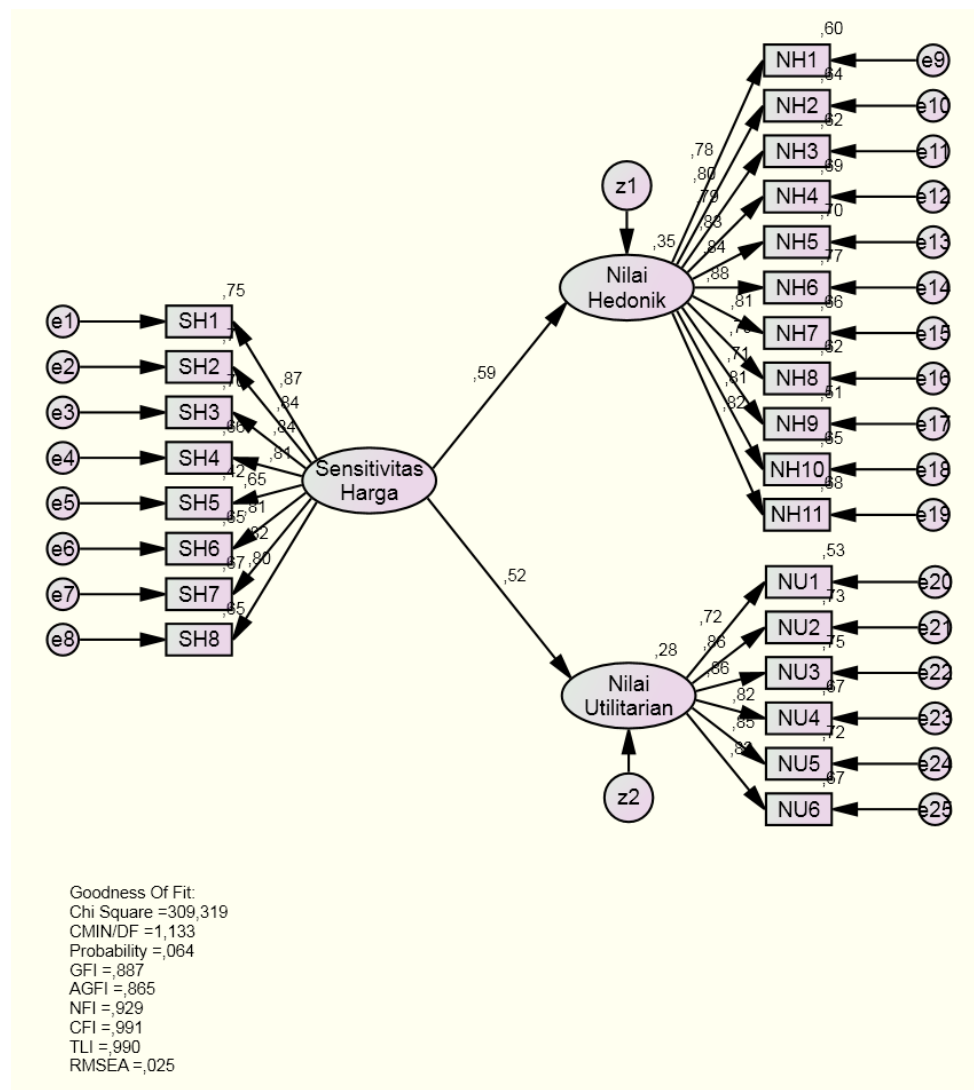
Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,85$	37	17,6
Sedang	$17,37 \leq X < 26,85$	139	66,2
Rendah	$X < 17,37$	34	16,2
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel nilai utilitarian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 37 orang (17,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel nilai utilitarian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 139 orang (66,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel nilai utilitarian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 34 orang (16,2%).

2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodness of fit overall model* digunakan untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik. Berdasarkan hasil analisis maka pengembangan model teoritis dapat dituangkan ke dalam diagram jalur gambar berikut ini:



Gambar 2. Pengembangan Model Teoritis

Hasil komputasi dengan program AMOS untuk model SEM ini dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* seperti diberikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 14. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Analisis	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
χ^2 (<i>Chi-Square</i>)	309,319	$\leq 312,538 (\chi^2_{273;0.05})$	Fit
Probability	0,064	$\geq 0,05$	Fit
CMIN/DF	1,133	$< 2,00$	Fit
GFI	0,887	$\geq 0,90$	Cukup Fit
AGFI	0,865	$\geq 0,90$	Cukup Fit
NFI	0,929	$\geq 0,90$	Fit
CFI	0,991	$\geq 0,95$	Fit
TLI	0,990	$\geq 0,95$	Fit
RMSEA	0,025	$\leq 0,08$	Fit

Sumber: Data Primer 2014

Hasil *Goodness of Fit* diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 309,319 dengan probabilitas 0,064 menunjukkan model telah fit karena nilainya sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Kriteria *Goodness of Fit* berdasarkan GFI dan AGFI sudah mendekati nilai yang direkomendasikan atau cukup fit. Namun, perlu dilihat kriteria fit yang lain yaitu NFI, TLI, CFI, dan RMSEA untuk menyimpulkan *goodness of fit overall model*. Nilai NFI sebesar 0,929, TLI sebesar 0,990, CFI sebesar 0,991 menunjukkan bahwa model sudah fit, serta nilai RMSEA sebesar 0,025 juga menunjukkan bahwa model fit sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, atau model dapat dikatakan fit.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah sensitivitas harga berpengaruh terhadap nilai hedonik dan nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal pada penggunaan sepatu futsal merek Nike di Sleman. Analisis data yang

digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai C.R (*Critical Ratio*) $\geq 1,96$ atau $P \leq 0,05$. Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat sebagai berikut. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS 18.0 dalam bentuk *Output Regression Weights*.

Tabel 15. Output Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Hedonik <--- Sensitivitas_Harga	0,540	0,069	7,843	0,000
Nilai_Utilitarian <--- Sensitivitas_Harga	0,441	0,065	6,764	0,000

Sumber: Data Primer 2014

Tabel 16. Output Standardized Regression Weights

	Estimate
Nilai_Hedonik <--- Sensitivitas_Harga	0,590
Nilai_Utilitarian <--- Sensitivitas_Harga	0,524

Sumber: Data Primer 2014

Penjelasan hasil uji hipotesis melalui parameter *Output Regression Weights* dan *Output Standardized Regression Weights* untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil statistik uji t (C.R) pada tabel di atas untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman diperoleh nilai C.R sebesar 7,843 dan t tabel 1,96 (df=209, p=0,05) dengan nilai signifikansi 0,000, karena C.R > t tabel (7,843 > 1,96), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), serta koefisien mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,590; maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman” **ditolak**.

b. Hipotesis Kedua

Hasil statistik uji t (C.R) pada tabel di atas untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman diperoleh nilai C.R sebesar 6,764 dan t tabel 1,96 (df=209, p=0,05) dengan nilai signifikansi 0,000, karena C.R > t tabel (6,764>1,96), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), serta koefisien mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,476; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman” **ditolak**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 dengan menggunakan program AMOS 18.0 disajikan sebagai berikut:

Tabel 17. Output *Standardized Regression Weights*

	R^2
Nilai_Hedonik <--- Sensitivitas_Harga	0,35
Nilai_Utilitarian <--- Sensitivitas_Harga	0,28

Sumber: Data Primer 2014

Nilai R^2 pada pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik sebesar 0,35 hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonik dipengaruhi oleh sensitivitas harga sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sementara itu, hasil uji R^2 pada pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian sebesar 0,28;. hal ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dipengaruhi oleh sensitivitas harga sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dan nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal pada penggunaan sepatu futsal merek Nike di Sleman. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Hedonik dalam Membeli Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman, hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar 7,843 dan t tabel 1,96 (df=209, p=0,05) dengan nilai signifikansi 0,000, karena $C.R > t$ tabel ($7,843 > 1,96$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), serta koefisien mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,590; dengan demikian penelitian ini belum mampu membuktikan hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman”.

Salah satu bagian dari motif berbelanja adalah *hedonic shopping motives*. Hirschman dan Holbrook dalam Park (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja.

Menurut Dawson, and Ridgway, (1990) motif *hedonic shopping* didasarkan kepada kualitas dari pengalaman belanja daripada pengumpulan dari suatu informasi atau dari suatu pembelian produk. *Hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja. Kebutuhan hedonik ini lebih menjadi sorotan utama karena dalam memperhatikan kondisi dari pengunjung terlihat bahwa ada suatu misteri yang harus diungkap untuk dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai hedonik adalah sensitivitas harga. Bagi konsumen harga berarti pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pada elemen harga ini setiap konsumen akan melihat harga yang ditawarkan produsen dari sudut pandang yang berbeda. Setiap harga yang ditawarkan produsen akan menghasilkan pengaruh yang berbeda dari setiap konsumen, perbedaan pengaruh terjadi karena adanya sensitivitas harga yang dirasakan oleh masing-masing konsumen serta besar kecilnya pengaruh sensitivitas harga ini akan berbeda pula diantara satu dengan yang lainnya. Pada umumnya sensitivitas harga sebagian besar dirasakan pada kalangan masyarakat menengah ke bawah, konsumen menengah ke bawah sangat peka akan harga dan alternatif produk. Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah ke atas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasikan kualitas dari produk tersebut.

2. Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Nilai Utilitarian dalam Membeli Sepatu Futsal Merek Nike di Sleman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman, hal ini dibuktikan dari nilai C.R sebesar 6,764 dan t tabel 1,96 (df=209, p=0,05) dengan nilai signifikansi 0,000, karena $C.R > t$ tabel ($6,764 > 1,96$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), serta koefisien mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,524; dengan

demikian penelitian ini belum mampu membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman”.

Nilai utilitarian juga merupakan bagian dari motif berbelanja. Motif belanja utilitarian merupakan suatu motif seseorang untuk mendapatkan harga, produk dan jasa layanan di dalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga. Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Selama proses ini konsumen menseleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dorongan dan menciptakan gambaran yang berarti dari supermarket tersebut. Informasi tersebut dari stimulus yaitu atribut supermarket yang dievaluasi oleh motif utilitarian dengan mengevaluasi persepsi kualitas barang dan layanan supermarket dan harga yang ditetapkan (Strahilevitz and Myers, 1998).

Nilai utilitarian juga dipengaruhi oleh faktor sensitivitas harga. Adanya sensitivitas harga, konsumen akan membeli produk dengan membandingkan antara nilai dan manfaat yang akan diterima dengan mencari alternatif harga terbaik yang akan memaksimalkan nilai yang akan diterimanya. Semakin besar perkiraan manfaat informasi produk yang akan diterima, maka kondisi tersebut akan meningkatkan sensitivitas harga atau kepekaan konsumen terhadap harga dan semakin besar biaya untuk mencari informasi atribut & non atribut produk, maka kondisi tersebut akan menurunkan sensitivitas harga atau kepekaan konsumen terhadap harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai hedonik dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman, hal ini dibuktikan dengan nilai $C.R > t$ tabel ($7,843 > 1,96$), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,590.
2. Terdapat pengaruh positif sensitivitas harga terhadap nilai utilitarian dalam membeli sepatu futsal merek Nike di Sleman, hal ini dibuktikan nilai $C.R > t$ tabel ($6,764 > 1,96$), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,524.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebagian pengguna sepatu futsal Nike yang menjadi pengunjung Gaol Futsal di Jalan Seturan, Sleman, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengguna di Gaol Futsal di Jalan Seturan, Sleman, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai hedonik dan nilai utilitarian, misalnya: faktor interaksi konsumen dengan informasi, loyalitas merek, frekuensi pembelian, dan peran media perantara.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Nike

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan motivasi belanja ditinjau dari nilai hedonik dan nilai utilitarian dalam kategori sedang. Oleh karena itu, perusahaan Nike disarankan untuk dapat menciptakan model sepatu mengikuti *trend fashion* terbaru dan kualitas terbaik, sehingga dengan adanya produk-produk *fashion* dengan *trend* terbaru dapat meningkatkan nilai hedonik dan pelanggan nilai utilitarian ketika berbelanja.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai hedonik dan nilai utilitarian, misalnya: faktor interaksi konsumen dengan informasi, loyalitas merek, frekuensi pembelian, dan peran media perantara. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti nilai hedonik dan nilai utilitarian, misalnya melalui wawancara mendalam

terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, Lewis R. 1997. *Psychological Testing and Assessment*. Boston: Allyn and Bacon.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), hal. 403-419.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2010. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Leha, Jeslyn Monica dan Subagio, Hartono. 2014. Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-12*. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Neda Irani. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 3; August 2011*. Iran: Islamic Azad University, Tehran.

- Park, J.S., Shin, K.H, park, J.B., Lee, S. dan Hwang, S.J. (2007). Disintegrating Behaviour of A Rapidly Disintegrating Famotidine Tablet Formulation. *J. Kor. Pharm. Sci.* 37(5): 275-280.
- Rahmat J. 2001. *Psikologi Komunikasi. Cetakan ke16*. Bandung: PT Renja Kesdakarya.
- Reksohadiprodjo, Sukanto & T. Hani Handoko. 1992. *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*. Yogyakarta. BPFE.
- Salam, Burhanuddin. 1997. *Etika Sosial, Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Scarpi, D. (2006), “Fashion stores between fun and usefulness”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-24.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April 2011: 8-21*. Progdil Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono (2010). *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : Alfabeta.
- Sukiwun, Handri dkk. (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing melalui Utilitarian Motive dan Hedonic Motive”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10*. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Sutrisno Hadi, (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, Bimo. 2002. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan.

Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Dalam Membeli Sepatu Futsal (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Nike Di Sleman)”. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Penyusun

Adri Cahyo Wijatmoko
NIM. 08408144057

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Sensitivitas Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak keberatan menghabiskan banyak uang untuk membeli sepatu futsal Nike.					
2	Saya tidak keberatan mengeluarkan uang banyak untuk mencoba sepatu futsal Nike.					
3	Saya tidak mau membeli sepatu futsal Nike jika harganya mahal.					
4	Saya tahu bahwa harga sepatu futsal Nike baru sangat mahal.					
5	Sepatu futsal Nike merupakan sepatu yang luar biasa jadi wajar saja jika harganya mahal.					
6	Menurut saya harga atau biaya pembelian sepatu futsal Nike penting bagi saya.					
7	Sepatu Nike memiliki kualitas yang bagus, sehingga wajar jika harganya mahal.					
8	Desain sepatu Nike sangat cocok untuk bermain futsal, sehingga wajar jika harganya mahal.					

2. Nilai Hedonik

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa kegiatan belanja adalah kegiatan yang menyenangkan.					
2	Saya melakukan kegiatan belanja bukan karena ada kebutuhan akan tetapi hanya karena keinginan saja					
3	Dibandingkan dengan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu belanja sangat menyenangkan.					
4	Saya menikmati kegiatan belanja untuk mendapatkan produk baru yang menarik.					
5	Saya melakukan kegiatan belanja ini, bukan hanya untuk barang-barang yang telah dibeli, akan tetapi karena kesenangan berbelanja sendiri.					
6	Saya merasa senang belanja karena bisa melakukan sesuatu yang spontan.					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
7	Selama melakukan kegiatan belanja, saya merasakan kegembiraan memburu/mencari sepatu yang dicari.					
8	Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah saya.					
9	Kegiatan belanja bukan aktivitas yang menyenangkan.					
10	Pada saat berbelanja, saya merasa berpetualang.					
11	Kegiatan berbelanja merupakan salah satu bagian dari hobi saya.					

3. Nilai Utilitarian

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya hanya belanja seperlunya.					
2.	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan					
3.	Pada saat berbelanja, saya hanya membeli barang-barang yang saya cari.					
4.	Saya kecewa karena saya harus pergi ke toko lain untuk mencari barang yang saya cari.					
5.	Saya tidak tertarik membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan.					
6.	Pada saat berbelanja saya bisa membeli barang-barang yang saya butuhkan.					

DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
1	1	1	3	1
2	1	2	3	1
3	1	2	3	1
4	1	1	3	1
5	1	2	4	1
6	1	2	4	1
7	1	2	4	1
8	1	2	3	1
9	1	3	4	1
10	1	2	3	1
11	1	1	4	1
12	1	1	3	1
13	1	1	3	1
14	2	2	3	1
15	2	2	3	1
16	2	2	3	1
17	2	2	3	1
18	2	3	3	1
19	2	1	3	1
20	2	2	3	1
21	2	2	3	1
22	1	1	3	1
23	1	1	3	1
24	1	2	3	1
25	1	3	3	1
26	1	1	3	1
27	1	3	4	1
28	2	1	3	1
29	1	1	4	1
30	1	2	4	1
31	1	2	4	1
32	1	1	3	1
33	1	2	4	2
34	1	1	4	2
35	1	1	3	1
36	1	1	4	1
37	1	2	3	1
38	2	1	3	1
39	1	2	3	1
40	1	2	4	2
41	1	2	4	2
42	2	2	3	1
43	1	2	4	1
44	1	3	4	2
45	1	2	3	2
46	1	2	3	2
47	1	2	3	1
48	1	1	3	1
49	1	2	4	1
50	1	1	3	1
51	1	2	4	2
52	1	2	3	2
53	2	1	3	2
54	1	2	3	2
55	1	2	4	2
56	1	2	4	1
57	2	2	3	1

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
58	2	2	3	2
59	1	3	4	2
60	1	2	3	1
61	1	2	4	1
62	1	2	3	1
63	1	2	3	1
64	1	2	4	1
65	1	3	3	2
66	1	1	3	1
67	1	1	3	1
68	1	1	3	1
69	1	1	3	1
70	1	1	4	1
71	1	1	3	1
72	1	3	3	1
73	1	3	3	1
74	1	3	4	2
75	1	2	3	1
76	1	2	3	1
77	2	1	3	1
78	2	2	3	1
79	2	1	3	1
80	2	1	3	1
81	2	2	4	1
82	1	2	3	1
83	1	2	3	1
84	1	2	3	1
85	1	2	3	2
86	1	2	3	3
87	1	2	3	2
88	1	2	4	1
89	1	1	3	1
90	1	2	3	1
91	1	2	3	1
92	1	1	3	1
93	1	2	4	1
94	1	2	4	1
95	1	2	4	1
96	1	2	3	1
97	1	3	4	1
98	1	2	3	1
99	1	1	4	1
100	1	1	3	1
101	1	1	3	1
102	2	2	3	1
103	2	2	3	1
104	2	2	3	1
105	2	2	3	1
106	2	3	3	1
107	2	1	3	1
108	2	2	3	1
109	2	2	3	1
110	1	1	3	1
111	1	1	3	1
112	1	2	3	1
113	1	3	3	1
114	1	1	3	1
115	1	3	4	1
116	2	1	3	1
117	1	1	4	1

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
118	1	2	4	1
119	1	2	4	1
120	1	1	3	1
121	1	2	4	2
122	1	1	4	2
123	1	1	3	1
124	1	1	4	1
125	1	2	3	1
126	1	1	4	1
127	1	1	3	1
128	1	1	3	1
129	2	2	3	1
130	2	2	3	1
131	2	2	3	1
132	2	2	3	1
133	2	3	3	1
134	2	1	3	1
135	2	2	3	1
136	2	2	3	1
137	1	1	3	1
138	1	1	3	1
139	1	2	3	1
140	1	3	3	1
141	1	1	3	1
142	1	3	4	1
143	2	1	3	1
144	1	1	4	1
145	1	2	4	1
146	1	2	4	1
147	1	1	3	1
148	1	2	4	2
149	1	1	4	2
150	1	1	3	1
151	1	1	4	1
152	1	2	3	1
153	2	1	3	1
154	1	2	3	1
155	1	2	4	2
156	1	2	4	2
157	2	2	3	1
158	1	2	4	1
159	1	3	4	2
160	1	2	3	2
161	1	2	3	2
162	1	2	3	1
163	1	1	3	1
164	1	2	4	1
165	1	1	3	1
166	1	2	4	2
167	1	2	3	2
168	2	1	3	2
169	1	2	3	2
170	1	2	4	2
171	1	2	4	1
172	2	2	3	1
173	2	2	3	2
174	1	3	4	2
175	1	2	3	1
176	1	2	4	1
177	1	2	3	1

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
178	1	2	3	1
179	1	2	4	1
180	1	3	3	2
181	1	1	3	1
182	1	1	3	1
183	1	1	3	1
184	1	1	3	1
185	1	1	4	1
186	1	1	3	1
187	1	3	3	1
188	1	3	3	1
189	1	3	4	2
190	1	2	3	1
191	1	2	3	1
192	2	1	3	1
193	1	2	4	1
194	1	2	4	1
195	1	2	4	1
196	1	2	3	1
197	1	3	4	1
198	1	2	3	1
199	1	1	4	1
200	1	1	3	1
201	1	1	3	1
202	2	2	3	1
203	2	2	3	1
204	2	2	3	1
205	2	2	3	1
206	2	3	3	1
207	2	1	3	1
208	2	2	3	1
209	2	2	3	1
210	1	1	3	1

Keterangan:**Jenis kelamin:**

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia:

1. < 20 tahun
2. 20 – 23 tahun
3. > 23 tahun

Pendidikan:

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. Perguruan Tinggi

Penghasilan:

1. < Rp. 1.000.000,-
2. Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 2.000.000,-
3. > Rp. 2.000.000,-

DATA PENELITIAN

No	Sensitivitas Harga								Total	Nilai Hedonik											Total	Nilai Utilitarian						Total
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	SH7	SH8		NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11		NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	
1	2	2	3	3	2	2	3	3	20	2	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	20	5	5	5	4	4	4	27
2	3	3	3	4	4	2	3	2	24	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	46	5	4	4	5	4	4	26
3	4	2	5	3	4	4	4	4	30	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	20	5	5	5	4	5	5	29
4	3	3	5	4	4	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	43	5	5	4	4	4	4	26
5	3	3	4	4	5	4	5	4	32	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	42	4	3	4	2	2	2	17
6	3	3	3	4	4	2	4	2	25	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	38	4	4	5	3	5	4	25
7	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	36	5	5	5	5	4	5	29
8	3	4	5	5	4	5	5	3	34	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	46	3	3	3	2	3	2	16
9	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23	2	2	4	2	2	4	16
10	3	4	4	5	4	4	5	3	32	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	37	5	5	5	5	4	5	29
11	3	3	3	4	4	4	3	3	27	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	32	4	3	3	3	3	3	19
12	2	2	2	3	4	4	2	4	23	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	18	2	4	2	4	3	2	17
13	4	4	3	3	5	3	4	3	29	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	38	3	4	3	4	3	3	20
14	3	3	3	2	2	2	3	3	21	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46	4	3	3	2	2	2	16
15	2	2	3	2	2	3	3	3	20	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	37	4	3	3	3	3	4	20
16	2	3	2	2	2	2	2	2	17	3	3	3	2	2	3	4	4	2	4	4	34	2	2	2	2	2	3	13
17	3	3	3	3	5	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	36	5	5	5	4	5	4	28
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	4	4	4	5	5	5	27
19	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	4	3	4	21
20	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	36	4	3	4	4	4	4	23
21	3	3	2	3	3	2	3	3	22	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	3	3	3	2	3	3	17
22	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	26	3	4	3	2	4	4	20
23	2	3	3	4	3	4	4	4	27	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	26	4	4	3	3	3	4	21
24	2	2	3	4	4	2	3	4	24	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	41	4	3	3	3	3	2	18
25	3	3	3	3	5	5	5	5	32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	39	3	3	4	3	4	3	20
26	3	2	2	4	4	2	4	3	24	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	25	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	45	5	5	5	5	4	4	28
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	36	3	3	4	3	3	3	19
29	3	2	2	3	3	4	4	4	25	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	37	4	4	4	3	4	3	22
30	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	44	3	3	3	3	3	4	19
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	28	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	5	5	4	5	5	38	3	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	28	5	5	5	5	5	5	30
33	4	3	3	4	4	4	5	4	31	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	24

No	Sensitivitas Harga								Total	Nilai Hedonik											Total	Nilai Utilitarian						Total
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	SH7	SH8		NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11		NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	
34	3	3	4	3	3	2	4	2	24	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	37	4	5	4	4	4	5	26
35	4	5	4	3	5	5	5	5	36	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	39	4	4	4	4	4	5	25
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	5	5	5	3	4	5	27
37	4	4	5	4	5	5	5	4	36	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	35	5	5	5	5	5	4	29
38	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	3	4	3	3	4	21
39	2	2	3	3	3	3	3	2	21	3	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	20	3	3	3	3	3	2	17
40	3	3	3	4	5	3	2	3	26	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	37	4	4	4	3	2	4	21
41	4	4	3	5	5	4	5	3	33	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	28	3	3	3	3	4	4	20
42	3	3	3	3	5	4	5	4	30	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	37	4	3	4	3	3	4	21
43	3	3	3	4	3	3	3	4	26	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	28	4	3	4	3	4	2	20
44	3	3	4	4	4	4	3	4	29	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	28	5	5	5	5	5	4	29
45	2	3	2	2	3	3	2	2	19	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	37	4	3	3	3	3	3	19
46	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	37	5	5	5	4	3	4	26
47	4	5	5	4	4	4	5	5	36	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	27	4	3	3	3	2	2	17
48	3	3	4	4	5	3	4	4	30	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	38	4	4	4	5	4	4	25
49	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	48	5	5	5	5	5	5	30
50	4	2	3	3	2	4	3	2	23	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	26	3	2	2	1	2	3	13
51	3	3	3	4	4	3	2	2	24	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	34	5	5	5	3	4	4	26
52	3	3	2	3	2	3	3	3	22	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	33	3	3	3	2	5	4	20
53	2	3	2	2	3	3	3	2	20	2	3	2	1	1	3	3	3	3	2	4	27	4	5	5	4	4	5	27
54	1	2	1	2	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22	2	2	2	2	2	2	12
55	4	2	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	36	4	5	4	4	4	4	25
56	4	4	3	3	5	4	3	4	30	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	33	4	3	2	2	3	2	16
57	5	5	4	5	5	3	5	5	37	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	26	4	3	2	2	3	2	16
58	4	4	3	5	4	4	5	3	32	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	41	3	3	4	3	3	3	19
59	4	3	3	3	3	2	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	49	4	2	2	2	4	4	18
60	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	38	4	3	3	3	3	4	20
61	2	3	2	2	2	3	4	2	20	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	27	4	3	4	3	4	3	21
62	2	2	3	2	3	3	3	2	20	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	37	3	3	3	3	3	2	17
63	3	2	4	4	5	3	4	4	29	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	38	4	3	3	2	3	3	18
64	5	3	3	3	4	5	4	3	30	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	38	2	4	2	3	4	3	18
65	1	1	1	2	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	34	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	3	5	5	3	5	4	4	3	5	3	45	5	4	5	3	4	5	26
67	3	2	3	4	2	2	4	4	24	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	25	5	5	5	4	3	4	26
68	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3	33	5	4	5	3	5	4	26
69	2	3	4	4	4	3	4	3	27	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24

No	Sensitivitas Harga								Total	Nilai Hedonik											Total	Nilai Utilitarian						Total
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	SH7	SH8		NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11		NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	
70	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	37	5	4	4	4	5	5	27
71	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	37	5	4	4	4	5	5	27
72	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	25	3	3	3	4	4	3	20
73	2	2	3	2	2	3	4	3	21	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19	5	3	3	3	3	4	21
74	4	3	4	4	5	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	41	4	5	5	3	4	4	25
75	5	5	5	5	5	5	4	4	38	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	26	5	5	3	4	4	4	25
76	2	2	3	2	4	2	2	2	19	3	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1	20	4	3	4	4	3	3	21
77	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	2	2	3	2	3	3	15
78	3	4	3	4	4	3	4	3	28	4	2	2	3	3	4	5	4	3	4	3	37	5	5	5	3	5	4	27
79	3	5	4	5	5	4	5	5	36	4	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	32	5	5	5	4	5	5	29
80	2	2	2	2	3	3	2	3	19	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	38	4	4	4	4	4	4	24
81	1	1	2	2	3	1	3	1	14	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	18	3	2	3	2	2	3	15
82	3	4	4	5	5	4	5	5	35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	3	4	4	26
83	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	25	4	4	4	3	4	3	22
84	4	4	4	5	5	4	5	5	36	3	4	3	4	3	4	5	3	2	5	3	39	3	3	3	3	3	2	17
85	3	3	3	4	2	3	3	4	25	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38	5	5	5	5	5	3	28
86	2	3	1	2	2	2	2	2	16	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	23	2	3	2	2	2	2	13
87	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	4	24
88	1	1	2	2	2	2	2	2	14	2	1	3	4	1	2	2	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	12
89	2	2	3	3	2	2	3	3	20	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	1	19	5	5	5	4	4	4	27
90	3	3	3	4	4	2	3	4	26	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	46	5	4	4	5	4	4	26
91	4	2	5	3	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	44	4	4	4	3	4	4	23
92	3	5	5	4	4	5	5	5	36	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	43	5	5	4	4	4	4	26
93	3	3	4	4	5	4	5	4	32	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	3	3	4	22
94	3	3	3	4	4	2	4	4	27	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	37	4	3	3	3	3	4	20
95	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	36	5	5	5	5	4	5	29
96	3	4	5	5	4	5	5	3	34	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	47	3	3	3	2	3	2	16
97	2	2	1	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23	2	2	4	4	4	4	20
98	3	4	4	5	4	4	5	3	32	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	37	5	5	5	5	4	5	29
99	3	3	3	4	4	4	3	3	27	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	32	4	3	3	3	3	3	19
100	2	2	2	3	4	4	2	4	23	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	18	2	4	4	4	3	2	19
101	4	4	3	3	5	3	4	3	29	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	38	3	4	3	4	3	3	20
102	3	3	3	2	2	2	3	3	21	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	26	4	3	3	2	2	2	16
103	2	2	3	4	4	3	3	3	24	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	24
104	2	3	2	2	2	2	2	2	17	3	3	3	2	2	3	4	4	2	4	4	34	2	2	2	2	2	3	13
105	3	3	3	3	5	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	36	5	5	5	4	5	4	28

No	Sensitivitas Harga								Total	Nilai Hedonik											Total	Nilai Utilitarian						Total
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	SH7	SH8		NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11		NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	
106	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	4	4	4	5	5	5	27
107	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	4	3	4	21
108	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	36	4	3	4	4	4	4	23
109	3	3	4	3	3	2	3	3	24	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	20	3	3	3	2	3	3	17
110	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	2	25	3	4	3	2	4	4	20
111	2	3	3	4	3	4	4	2	25	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	26	4	4	3	3	3	3	20
112	2	2	3	3	3	2	3	2	20	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21	4	4	3	3	3	2	18
113	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	39	3	4	4	3	4	3	21
114	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	25	2	2	2	2	2	2	12
115	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	45	5	5	5	5	4	4	28
116	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	36	3	3	4	3	3	3	19
117	3	2	2	3	3	4	4	4	25	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	37	4	4	3	4	4	3	22
118	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	44	3	3	3	3	3	4	19
119	3	4	4	4	4	4	4	4	31	2	4	2	2	3	2	4	4	3	3	2	31	4	4	4	4	4	4	24
120	5	5	4	5	5	4	5	5	38	3	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	28	5	5	5	5	5	5	30
121	4	3	3	4	4	4	5	4	31	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	24
122	3	3	4	3	3	2	4	4	26	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	37	4	5	4	4	4	5	26
123	4	5	4	3	5	5	5	5	36	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	41	4	4	4	4	4	5	25
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42	5	5	5	4	5	5	29
125	4	5	5	4	5	5	5	4	37	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	35	5	5	5	5	5	4	29
126	5	5	5	5	3	5	5	5	38	3	3	3	3	4	4	3	5	4	2	4	38	4	4	4	4	4	4	24
127	3	4	4	3	3	4	4	2	27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	3	21
128	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	35	4	4	3	3	4	4	22
129	4	4	4	4	4	5	3	4	32	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	36	3	4	4	3	4	3	21
130	4	4	4	4	3	3	5	4	31	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	44	4	4	5	3	4	4	24
131	5	5	5	5	3	5	5	5	38	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	5	5	5	5	30
132	2	2	2	2	2	2	4	4	20	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	24	4	4	4	4	4	4	24
133	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	51	4	5	5	5	5	5	29
134	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	42	3	5	4	4	4	4	24
135	3	4	3	4	2	3	2	3	24	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	27	3	4	3	3	4	3	20
136	4	3	3	3	4	4	3	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42	3	5	5	5	4	4	26
137	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	47	5	5	5	5	5	5	30
138	2	3	2	4	2	3	2	3	21	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	42	4	3	3	3	3	3	19
139	4	4	4	4	3	5	5	5	34	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	5	30
140	4	4	3	4	3	4	3	4	29	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	29	4	4	4	4	3	3	22
141	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	39	3	3	4	2	2	3	17

No	Sensitivitas Harga								Total	Nilai Hedonik											Total	Nilai Utilitarian						Total
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	SH7	SH8		NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11		NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	
142	2	4	3	3	2	3	2	3	22	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	29	4	3	3	3	3	3	19
143	3	4	2	4	4	4	4	4	29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	3	4	4	3	3	3	20
144	3	3	3	4	4	4	4	3	28	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	37	3	4	3	4	3	3	20
145	3	4	4	3	3	3	4	3	27	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	39	3	4	4	4	3	3	21
146	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24
147	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	49	5	5	5	5	5	5	30
148	4	5	4	3	3	5	4	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	33	2	3	3	4	2	3	17
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	34	2	4	4	4	4	5	23
150	4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	2	2	2	3	2	3	14
151	4	3	3	3	4	4	4	2	27	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	47	4	4	4	4	5	5	26
152	4	4	4	4	4	3	5	4	32	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	46	4	4	4	4	4	4	24
153	4	3	3	4	3	3	4	2	26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	5	5	4	5	5	29
154	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	29	4	5	3	4	4	4	24
155	3	4	4	4	4	3	4	3	29	4	5	3	3	3	3	4	3	2	2	2	34	4	4	4	4	4	4	24
156	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	34	4	4	5	4	4	5	26
157	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	52	5	4	5	5	5	5	29
158	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53	4	3	5	3	4	4	23
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30
160	4	4	4	3	3	3	3	3	27	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	41	3	2	2	2	3	1	13
161	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	4	4	5	5	5	26
162	3	4	3	3	3	3	3	3	25	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	49	4	4	3	3	4	4	22
163	4	4	4	3	3	4	3	3	28	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	52	3	5	4	4	4	4	24
164	4	4	4	4	3	5	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30
165	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42	4	5	3	4	4	4	24
166	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	51	3	3	3	3	3	3	18
167	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	50	4	5	4	4	4	4	25
168	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	4	3	3	3	3	5	3	2	3	38	4	4	5	3	4	4	24
169	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	30
170	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	35	4	4	4	4	4	4	24
171	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	24
172	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	52	5	5	5	5	5	5	30
173	4	4	5	4	3	4	4	5	33	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	50	3	5	5	4	4	4	25
174	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53	5	5	5	4	5	5	29
175	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34	3	4	5	3	5	4	24
176	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	50	5	5	5	5	5	4	29
177	4	3	3	3	3	4	4	3	27	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52	2	2	2	2	2	3	13

No	Sensitivitas Harga								Total	Nilai Hedonik											Total	Nilai Utilitarian						Total
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	SH7	SH8		NH1	NH2	NH3	NH4	NH5	NH6	NH7	NH8	NH9	NH10	NH11		NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	
178	4	5	4	3	4	3	5	4	32	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	49	4	3	3	3	3	3	19
179	4	3	4	4	3	4	3	3	28	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	46	2	2	2	2	1	1	10
180	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	37	3	4	3	4	4	3	21
181	4	4	4	4	3	5	5	5	34	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	44	4	5	4	4	5	5	27
182	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	36	5	3	5	5	5	5	28
183	2	2	2	1	1	2	2	2	14	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	17	2	2	1	1	1	2	9
184	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	3	3	4	3	21
185	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	42	3	4	5	5	5	4	26
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	50	4	5	5	5	5	5	29
187	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
188	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	35	3	3	3	2	2	3	16
189	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	36	3	4	3	4	3	3	20
190	4	5	4	4	3	5	5	5	35	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51	3	3	3	3	4	3	19
191	5	5	4	5	4	5	5	5	38	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	51	3	3	3	3	3	3	18
192	4	3	3	3	4	4	4	3	28	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	47	4	4	3	3	3	3	20
193	2	2	2	3	2	2	2	2	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44	3	4	4	4	3	3	21
194	4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	49	4	4	4	4	4	4	24
195	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	4	29
196	2	2	3	3	2	3	2	3	20	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	33	3	3	3	3	3	3	18
197	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	48	4	4	4	5	4	4	25
198	5	5	5	4	3	5	5	5	37	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	41	4	4	4	4	3	3	22
199	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	42	2	4	4	3	2	3	18
200	3	4	3	3	2	4	3	2	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	3	3	3	4	3	18
201	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	51	5	5	5	5	4	4	28
202	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	42	3	4	5	5	5	4	26
203	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	38	3	2	2	2	2	1	12
204	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	30
205	5	5	5	4	3	5	5	5	37	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	50	3	5	5	5	5	5	28
206	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	38	3	4	4	3	3	3	20
207	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	49	4	4	4	4	4	4	24
208	3	4	4	3	3	5	3	4	29	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	25	3	2	2	2	2	2	13
209	3	4	2	3	2	3	4	3	24	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	31	3	4	3	3	4	3	20
210	3	4	3	3	4	4	4	3	28	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	40	3	4	4	4	3	3	21

HASIL UJI VALIDITAS

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4156,965
	df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
SH1		,784	
SH2		,794	
SH3		,775	
SH4		,781	
SH5		,673	
SH6		,776	
SH7		,771	
SH8		,791	
NH1	,754		
NH2	,777		
NH3	,780		
NH4	,815		
NH5	,790		
NH6	,859		
NH7	,784		
NH8	,787		
NH9	,741		
NH10	,788		
NH11	,819		
NU1			,766
NU2			,854
NU3			,852
NU4			,803
NU5			,834
NU6			,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS SENSITIVITAS HARGA

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SH1	25,8524	32,538	,826	,924
SH2	25,7476	32,563	,802	,925
SH3	25,8143	32,994	,800	,926
SH4	25,6286	33,622	,790	,927
SH5	25,6905	34,693	,630	,938
SH6	25,6571	33,078	,775	,927
SH7	25,5000	33,160	,797	,926
SH8	25,6762	33,129	,780	,927

HASIL UJI RELIABILITAS NILAI HEDONIK

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NH1	33,8905	67,476	,754	,949
NH2	34,2571	65,972	,779	,948
NH3	34,4048	66,883	,769	,949
NH4	34,1619	65,658	,811	,947
NH5	34,3524	66,650	,812	,947
NH6	34,1571	65,310	,857	,946
NH7	33,9333	66,761	,792	,948
NH8	33,9952	66,359	,773	,949
NH9	34,3095	67,708	,694	,951
NH10	34,0381	67,128	,786	,948
NH11	34,3095	64,942	,799	,948

HASIL UJI RELIABILITAS NILAI UTILITARIAN

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NU1	18,6238	17,489	,692	,924
NU2	18,5714	16,591	,822	,907
NU3	18,5905	16,396	,827	,906
NU4	18,8476	16,503	,775	,913
NU5	18,7190	16,528	,812	,908
NU6	18,7429	16,670	,779	,913

HASIL IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	159	75,7	75,7	75,7
Perempuan	51	24,3	24,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	72	34,3	34,3	34,3
20 - 23 tahun	113	53,8	53,8	88,1
> 23 tahun	25	11,9	11,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	145	69,0	69,0	69,0
Perguruan Tinggi	65	31,0	31,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	173	82,4	82,4	82,4
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	36	17,1	17,1	99,5
> Rp. 2.000.000	1	,5	,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Frequencies

Statistics

		Sensitivitas Harga	Nilai Hedonik	Nilai Utilitarian
N	Valid	210	210	210
	Missing	0	0	0
Mean		29,3667	37,5810	22,4190
Median		30,0000	38,0000	23,0000
Mode		31,00	37,00	24,00
Std. Deviation		6,55735	8,94511	4,86720
Variance		42,999	80,015	23,690
Minimum		14,00	17,00	9,00
Maximum		40,00	55,00	30,00
Sum		6167,00	7892,00	4708,00

PERHITUNGAN KATEGORI

Sensitivitas Harga				
Skor Max	=	40		
Skor Min	=	14		
Mi	=	29,37		
Sdi	=	6,56		
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	35,92
Sedang	:	22,81	\leq	X < 35,92
Rendah	:	X	$<$	22,81

Nilai Hedonik				
Skor Max	=	55		
Skor Min	=	17		
Mi	=	37,58		
Sdi	=	8,95		
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	46,53
Sedang	:	28,64	\leq	X < 46,53
Rendah	:	X	$<$	28,64

Nilai Utilitarian				
Skor Max	=	30		
Skor Min	=	9		
Mi	=	22,42		
Sdi	=	4,87		
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	27,29
Sedang	:	17,55	\leq	X < 27,29
Rendah	:	X	$<$	17,55

HASIL KATEGORI

Sensitivitas Harga

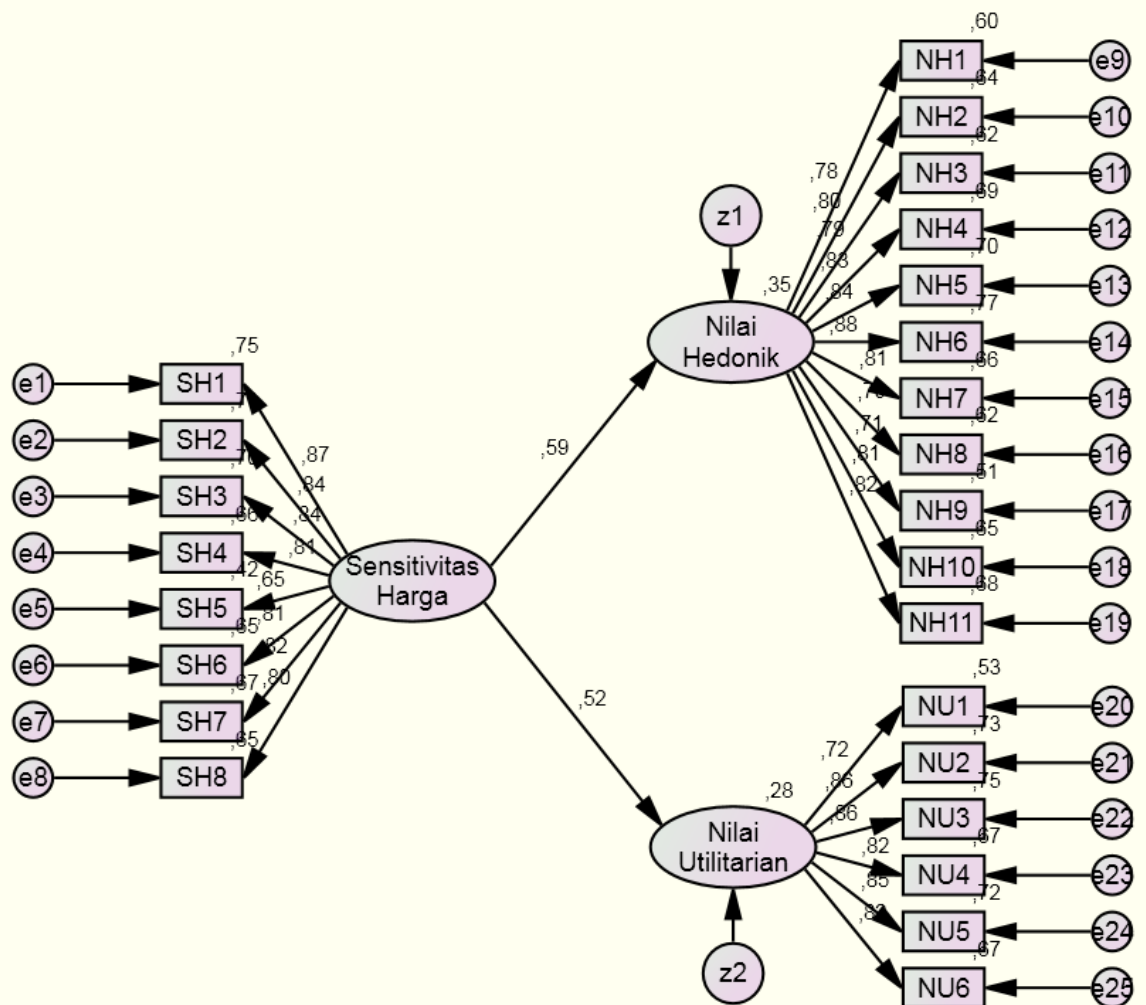
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	46	21,9	21,9	21,9
Sedang	132	62,9	62,9	84,8
Rendah	32	15,2	15,2	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Nilai Hedonik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	35	16,7	16,7	16,7
Sedang	133	63,3	63,3	80,0
Rendah	42	20,0	20,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Nilai Utilitarian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	37	17,6	17,6	17,6
Sedang	139	66,2	66,2	83,8
Rendah	34	16,2	16,2	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Goodness Of Fit:
 Chi Square =309,319
 CMIN/DF =1,133
 Probability =,064
 GFI =,887
 AGFI =,865
 NFI =,929
 CFI =,991
 TLI =,990
 RMSEA =,025

Analysis Summary

Date and Time

Date: 01 Oktober 2014
Time: 20:47:54

Title

Model: 01 Oktober 2014 20:47

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 210

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SH8

SH7

SH6

SH5

SH4

SH3

SH2

SH1

NU1

NU2

NU3

NU4

NU5

NU6

NH1

NH2

NH3

NH4

NH5

NH6

NH7

NH8

NH9

NH10

NH11

Unobserved, endogenous variables

Nilai_Utilitarian

Nilai_Hedonik

Unobserved, exogenous variables

Sensitivitas_Harga

e8

e7

e6
 e5
 e4
 e3
 e2
 e1
 e20
 e21
 e22
 e23
 e24
 e25
 e9
 e10
 e11
 e12
 e13
 e14
 e15
 e16
 e17
 e18
 e19
 z1
 z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 55
 Number of observed variables: 25
 Number of unobserved variables: 30
 Number of exogenous variables: 28
 Number of endogenous variables: 27

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	30	0	0	0	0	30
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	24	0	28	0	0	52
Total	54	0	28	0	0	82

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NH11	1,000	5,000	-,097	-,575	-,670	-1,983
NH10	1,000	5,000	-,284	-1,681	-,364	-1,075
NH9	1,000	5,000	-,180	-1,064	-,551	-1,629
NH8	1,000	5,000	-,406	-2,403	-,276	-,817
NH7	1,000	5,000	-,310	-1,835	-,530	-1,567
NH6	1,000	5,000	-,187	-1,107	-,511	-1,513
NH5	1,000	5,000	-,019	-,115	-,592	-1,752

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NH4	1,000	5,000	-,358	-2,116	-,579	-1,714
NH3	1,000	5,000	-,105	-,623	-,322	-,953
NH2	1,000	5,000	-,146	-,863	-,605	-1,791
NH1	1,000	5,000	-,283	-1,674	-,641	-1,895
NU6	1,000	5,000	-,427	-2,526	-,325	-,963
NU5	1,000	5,000	-,382	-2,261	-,447	-1,323
NU4	1,000	5,000	-,199	-1,180	-,735	-2,175
NU3	1,000	5,000	-,384	-2,272	-,653	-1,930
NU2	2,000	5,000	-,336	-1,986	-,809	-2,394
NU1	2,000	5,000	-,315	-1,865	-,755	-2,234
SH1	1,000	5,000	-,253	-1,496	-,597	-1,765
SH2	1,000	5,000	-,310	-1,832	-,714	-2,113
SH3	1,000	5,000	-,192	-1,136	-,483	-1,428
SH4	1,000	5,000	-,354	-2,096	-,543	-1,607
SH5	1,000	5,000	-,272	-1,610	-,817	-2,417
SH6	1,000	5,000	-,428	-2,534	-,624	-1,845
SH7	2,000	5,000	-,427	-2,525	-,820	-2,427
SH8	1,000	5,000	-,299	-1,769	-,807	-2,387
Multivariate					12,606	2,486

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	44,068	,011	,895
64	42,041	,018	,889
3	42,030	,018	,725
50	42,029	,018	,517
40	41,880	,019	,349
100	41,544	,020	,249
12	40,744	,024	,255
57	40,505	,026	,180
66	39,765	,031	,202
56	38,739	,039	,308
183	38,548	,041	,242
51	38,505	,041	,161
53	38,418	,042	,108
88	38,343	,043	,069
73	38,194	,044	,048
6	37,917	,047	,041
160	37,532	,051	,044
182	37,253	,055	,040
199	37,189	,055	,025
168	36,989	,058	,020
138	36,877	,059	,014
44	35,889	,073	,058
84	35,399	,081	,089
96	35,388	,081	,058
81	35,315	,083	,042

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	34,932	,089	,057
179	34,827	,091	,045
91	34,737	,093	,034
110	34,440	,099	,041
76	33,659	,115	,129
130	33,424	,121	,139
185	33,400	,121	,104
67	33,364	,122	,078
126	33,061	,130	,100
68	32,902	,134	,098
34	32,645	,140	,116
58	32,641	,140	,084
154	31,317	,179	,495
52	31,294	,179	,434
97	31,180	,183	,419
178	31,091	,186	,393
79	30,899	,192	,417
205	30,787	,196	,404
25	30,784	,196	,340
78	30,767	,197	,287
198	30,355	,211	,418
155	30,327	,212	,367
8	29,975	,225	,481
82	29,800	,232	,507
32	29,436	,246	,632
120	29,436	,246	,570
102	29,404	,247	,523
152	29,346	,250	,491
208	29,239	,254	,485
209	28,994	,264	,556
122	28,954	,266	,516
111	28,892	,268	,488
123	28,847	,270	,450
89	28,695	,277	,473
85	28,674	,278	,424
132	28,631	,280	,388
151	28,562	,283	,368
47	28,399	,290	,398
2	28,361	,291	,361
9	28,186	,299	,399
90	27,923	,311	,490
117	27,810	,317	,497
149	27,808	,317	,439
1	27,789	,318	,392
129	27,741	,320	,363
16	27,617	,326	,376
104	27,617	,326	,322
92	27,612	,326	,275

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	27,463	,333	,300
63	27,453	,334	,257
137	27,213	,345	,330
24	27,137	,349	,320
35	26,843	,364	,434
5	26,486	,382	,595
135	26,450	,384	,561
55	26,424	,385	,521
139	26,389	,387	,486
43	26,355	,389	,451
148	26,304	,392	,426
191	26,275	,393	,389
207	26,115	,401	,432
181	26,103	,402	,385
23	26,029	,406	,376
41	25,960	,410	,364
192	25,720	,423	,457
161	25,620	,428	,465
4	25,537	,433	,463
125	25,352	,443	,526
141	25,336	,444	,481
83	25,242	,449	,486
45	25,028	,461	,569
61	24,964	,464	,556
175	24,929	,466	,523
65	24,710	,479	,610
202	24,458	,493	,711

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325
Number of distinct parameters to be estimated: 52
Degrees of freedom (325 - 52): 273

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 309,319
Degrees of freedom = 273
Probability level = ,064

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai_Hedonik	<---	Sensitivitas_Harga	,540	,069	7,843	***	par_13
Nilai_Utilitarian	<---	Sensitivitas_Harga	,441	,065	6,764	***	par_14
SH8	<---	Sensitivitas_Harga	1,000				
SH7	<---	Sensitivitas_Harga	,999	,072	13,787	***	par_1
SH6	<---	Sensitivitas_Harga	1,013	,076	13,397	***	par_2
SH5	<---	Sensitivitas_Harga	,801	,080	10,041	***	par_3
SH4	<---	Sensitivitas_Harga	,945	,070	13,464	***	par_4
SH3	<---	Sensitivitas_Harga	1,032	,073	14,069	***	par_5
SH2	<---	Sensitivitas_Harga	1,084	,076	14,196	***	par_6
SH1	<---	Sensitivitas_Harga	1,092	,074	14,783	***	par_7
NU1	<---	Nilai_Utilitarian	1,000				
NU2	<---	Nilai_Utilitarian	1,192	,097	12,331	***	par_8
NU3	<---	Nilai_Utilitarian	1,230	,099	12,428	***	par_9
NU4	<---	Nilai_Utilitarian	1,210	,104	11,636	***	par_10
NU5	<---	Nilai_Utilitarian	1,202	,099	12,098	***	par_11
NU6	<---	Nilai_Utilitarian	1,169	,100	11,634	***	par_12
NH1	<---	Nilai_Hedonik	1,000				
NH2	<---	Nilai_Hedonik	1,128	,088	12,771	***	par_15
NH3	<---	Nilai_Hedonik	1,046	,084	12,525	***	par_16
NH4	<---	Nilai_Hedonik	1,159	,086	13,452	***	par_17
NH5	<---	Nilai_Hedonik	1,080	,080	13,452	***	par_18
NH6	<---	Nilai_Hedonik	1,192	,083	14,358	***	par_19
NH7	<---	Nilai_Hedonik	1,061	,082	12,984	***	par_20
NH8	<---	Nilai_Hedonik	1,087	,087	12,499	***	par_21
NH9	<---	Nilai_Hedonik	,966	,088	10,979	***	par_22
NH10	<---	Nilai_Hedonik	1,032	,080	12,898	***	par_23
NH11	<---	Nilai_Hedonik	1,216	,092	13,161	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Nilai_Hedonik	<---	Sensitivitas_Harga	,590
Nilai_Utilitarian	<---	Sensitivitas_Harga	,524
SH8	<---	Sensitivitas_Harga	,804
SH7	<---	Sensitivitas_Harga	,821
SH6	<---	Sensitivitas_Harga	,806
SH5	<---	Sensitivitas_Harga	,646
SH4	<---	Sensitivitas_Harga	,810
SH3	<---	Sensitivitas_Harga	,836
SH2	<---	Sensitivitas_Harga	,842
SH1	<---	Sensitivitas_Harga	,866
NU1	<---	Nilai_Utilitarian	,725
NU2	<---	Nilai_Utilitarian	,857
NU3	<---	Nilai_Utilitarian	,864
NU4	<---	Nilai_Utilitarian	,821
NU5	<---	Nilai_Utilitarian	,848

			Estimate
NU6	<---	Nilai_Utilitarian	,816
NH1	<---	Nilai_Hedonik	,776
NH2	<---	Nilai_Hedonik	,802
NH3	<---	Nilai_Hedonik	,788
NH4	<---	Nilai_Hedonik	,834
NH5	<---	Nilai_Hedonik	,837
NH6	<---	Nilai_Hedonik	,878
NH7	<---	Nilai_Hedonik	,812
NH8	<---	Nilai_Hedonik	,789
NH9	<---	Nilai_Hedonik	,711
NH10	<---	Nilai_Hedonik	,807
NH11	<---	Nilai_Hedonik	,822

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sensitivitas_Harga	,631	,091	6,940	***	par_25
z1	,346	,054	6,451	***	par_26
z2	,323	,055	5,825	***	par_27
e8	,344	,038	9,096	***	par_28
e7	,305	,034	8,926	***	par_29
e6	,350	,038	9,092	***	par_30
e5	,566	,058	9,770	***	par_31
e4	,296	,033	9,036	***	par_32
e3	,289	,033	8,803	***	par_33
e2	,304	,035	8,692	***	par_34
e1	,250	,030	8,319	***	par_35
e20	,403	,043	9,376	***	par_36
e21	,229	,028	8,062	***	par_37
e22	,229	,029	7,959	***	par_38
e23	,316	,037	8,649	***	par_39
e24	,252	,031	8,209	***	par_40
e25	,305	,035	8,645	***	par_41
e9	,350	,037	9,507	***	par_42
e10	,373	,040	9,359	***	par_43
e11	,355	,038	9,444	***	par_44
e12	,313	,034	9,133	***	par_45
e13	,263	,029	9,105	***	par_46
e14	,224	,026	8,639	***	par_47
e15	,308	,033	9,302	***	par_48
e16	,379	,040	9,435	***	par_49
e17	,484	,050	9,740	***	par_50
e18	,302	,032	9,330	***	par_51
e19	,375	,041	9,243	***	par_52

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Nilai_Hedonik	,348
Nilai_Utilitarian	,275
NH11	,676
NH10	,651
NH9	,505
NH8	,623
NH7	,660
NH6	,771
NH5	,701
NH4	,695
NH3	,620
NH2	,644
NH1	,602
NU6	,666
NU5	,719
NU4	,674
NU3	,746
NU2	,734
NU1	,525
SH1	,751
SH2	,709
SH3	,699
SH4	,656
SH5	,417
SH6	,649
SH7	,673
SH8	,647

Matrices (Group number 1 - Default model)**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
Sensitivitas_Harga	1,000		
Nilai_Hedonik	,590	1,000	
Nilai_Utilitarian	,524	,309	1,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
Nilai_Hedonik	,540	,000	,000
Nilai_Utilitarian	,441	,000	,000
NH11	,657	1,216	,000
NH10	,558	1,032	,000
NH9	,522	,966	,000
NH8	,587	1,087	,000

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
NH7	,573	1,061	,000
NH6	,644	1,192	,000
NH5	,583	1,080	,000
NH4	,626	1,159	,000
NH3	,565	1,046	,000
NH2	,609	1,128	,000
NH1	,540	1,000	,000
NU6	,515	,000	1,169
NU5	,530	,000	1,202
NU4	,533	,000	1,210
NU3	,542	,000	1,230
NU2	,525	,000	1,192
NU1	,441	,000	1,000
SH1	1,092	,000	,000
SH2	1,084	,000	,000
SH3	1,032	,000	,000
SH4	,945	,000	,000
SH5	,801	,000	,000
SH6	1,013	,000	,000
SH7	,999	,000	,000
SH8	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
Nilai_Hedonik	,590	,000	,000
Nilai_Utilitarian	,524	,000	,000
NH11	,485	,822	,000
NH10	,476	,807	,000
NH9	,419	,711	,000
NH8	,465	,789	,000
NH7	,479	,812	,000
NH6	,518	,878	,000
NH5	,494	,837	,000
NH4	,491	,834	,000
NH3	,464	,788	,000
NH2	,473	,802	,000
NH1	,457	,776	,000
NU6	,428	,000	,816
NU5	,445	,000	,848
NU4	,430	,000	,821
NU3	,453	,000	,864
NU2	,449	,000	,857
NU1	,380	,000	,725
SH1	,866	,000	,000
SH2	,842	,000	,000
SH3	,836	,000	,000
SH4	,810	,000	,000

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
SH5	,646	,000	,000
SH6	,806	,000	,000
SH7	,821	,000	,000
SH8	,804	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
Nilai_Hedonik	,540	,000	,000
Nilai_Utilitarian	,441	,000	,000
NH11	,000	1,216	,000
NH10	,000	1,032	,000
NH9	,000	,966	,000
NH8	,000	1,087	,000
NH7	,000	1,061	,000
NH6	,000	1,192	,000
NH5	,000	1,080	,000
NH4	,000	1,159	,000
NH3	,000	1,046	,000
NH2	,000	1,128	,000
NH1	,000	1,000	,000
NU6	,000	,000	1,169
NU5	,000	,000	1,202
NU4	,000	,000	1,210
NU3	,000	,000	1,230
NU2	,000	,000	1,192
NU1	,000	,000	1,000
SH1	1,092	,000	,000
SH2	1,084	,000	,000
SH3	1,032	,000	,000
SH4	,945	,000	,000
SH5	,801	,000	,000
SH6	1,013	,000	,000
SH7	,999	,000	,000
SH8	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
Nilai_Hedonik	,590	,000	,000
Nilai_Utilitarian	,524	,000	,000
NH11	,000	,822	,000
NH10	,000	,807	,000
NH9	,000	,711	,000
NH8	,000	,789	,000
NH7	,000	,812	,000
NH6	,000	,878	,000
NH5	,000	,837	,000

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
NH4	,000	,834	,000
NH3	,000	,788	,000
NH2	,000	,802	,000
NH1	,000	,776	,000
NU6	,000	,000	,816
NU5	,000	,000	,848
NU4	,000	,000	,821
NU3	,000	,000	,864
NU2	,000	,000	,857
NU1	,000	,000	,725
SH1	,866	,000	,000
SH2	,842	,000	,000
SH3	,836	,000	,000
SH4	,810	,000	,000
SH5	,646	,000	,000
SH6	,806	,000	,000
SH7	,821	,000	,000
SH8	,804	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Sensitivitas_Harga	Nilai_Hedonik	Nilai_Utilitarian
Nilai_Hedonik	,000	,000	,000
Nilai_Utilitarian	,000	,000	,000
NH11	,657	,000	,000
NH10	,558	,000	,000
NH9	,522	,000	,000
NH8	,587	,000	,000
NH7	,573	,000	,000
NH6	,644	,000	,000
NH5	,583	,000	,000
NH4	,626	,000	,000
NH3	,565	,000	,000
NH2	,609	,000	,000
NH1	,540	,000	,000
NU6	,515	,000	,000
NU5	,530	,000	,000
NU4	,533	,000	,000
NU3	,542	,000	,000
NU2	,525	,000	,000
NU1	,441	,000	,000
SH1	,000	,000	,000
SH2	,000	,000	,000
SH3	,000	,000	,000
SH4	,000	,000	,000
SH5	,000	,000	,000
SH6	,000	,000	,000
SH7	,000	,000	,000
SH8	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e11 <--> e12	5,584	,059
e10 <--> e18	6,492	-,064
e10 <--> e13	5,694	,057
e25 <--> e18	4,714	-,051
e24 <--> e25	6,906	,059
e21 <--> e14	4,486	,040
e21 <--> e25	5,657	-,051
e20 <--> e23	5,270	-,063
e1 <--> e24	4,024	,042
e1 <--> e22	4,656	-,044
e2 <--> e19	4,502	,056
e2 <--> e1	10,722	,072
e3 <--> e20	4,220	,054
e4 <--> e14	9,683	-,063
e4 <--> e12	4,344	,049
e5 <--> e19	4,209	-,070
e5 <--> e15	6,010	,076
e5 <--> e4	9,273	,093
e6 <--> e11	6,591	-,069
e6 <--> e20	6,999	-,075
e7 <--> e16	6,577	,067
e7 <--> e13	4,325	-,046
e7 <--> e20	4,642	,058
e7 <--> e1	4,121	-,045

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
NH11 <--- SH5	4,026	-,091
NH7 <--- SH5	4,856	,090
NH6 <--- SH4	6,787	-,100
SH2 <--- NU1	5,045	-,100
SH4 <--- NH6	5,427	-,094
SH4 <--- SH5	5,216	,092
SH6 <--- NU1	6,042	-,115
SH7 <--- NU1	4,131	,090
SH8 <--- NH9	4,237	-,089

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	309,319	273	,064	1,133
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	4347,652	300	,000	14,492

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,887	,865	,745
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,425	,163	,093	,150

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,929	,922	,991	,990	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,910	,845	,902
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	36,319	,000	83,751
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4047,652	3838,071	4264,518

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,480	,174	,000	,401
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	20,802	19,367	18,364	20,404

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,025	,000	,038	1,000
Independence model	,254	,247	,261	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	413,319	428,095	587,369	639,369
Saturated model	650,000	742,350	1737,810	2062,810
Independence model	4397,652	4404,755	4481,329	4506,329

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,978	1,804	2,205	2,048
Saturated model	3,110	3,110	3,110	3,552
Independence model	21,041	20,039	22,079	21,075

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	212	224
Independence model	17	18